# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan sebagai organisasi bisnis haruslah melakukan komunikasi baik eksternal maupun internal dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Komunikasi ini mutlak dilakukan secara formal maupun informal. Dalam lingkup ilmu komunikasi, bidang yang secara khusus membahas hal ini adalah komunikasi pemasaran. Sedangkan komunikasi pemasaran itu sendiri adalah kegiatan komunikasi yang dilakukakan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Orang-orang di dalam organisasi akan saling melakukan komunikasi. Komunikasi yang terjadi antara orang-orang di dalam organisasi disebut organisasi internal. Disamping itu organisasi juga perlu melakukan komunikasi dengan pihak luar, seperti pemasok, pelanggan, kreditur dan lain sebagainya. Komunikasi yang terjadi antara organisasi dengan pihak luar disebut dengan komunikasi eksternal.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus semakin berkembang cukup pesat saat ini .

Secara umum pemasaran dapat dikatankan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), "kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing".

Dalam pemasaran, salah satu bentuk komunikasi dilakukan oleh tenaga penjual, sesuai dengan kebijakan perusahaan. Tujuannya yakni dalam rangka meningkatkan capaian kerja secara keseluruhan dalam tingkat pemasaran yang lebih baik dari satu periode keperiode selanjutnya. Pesan pemasaran berorientasi pada pelanggan. Tujuannya adalah pemahaman pelanggan, bukan semata-mata menghasilkan pesan bisnis. Yakni komunikasi pemasaran sebagai pesan yang disusun perusahaan untuk pelanggan (audiens) yang membutuhkan informasi. Oleh karena itu, pemahaman pada pelanggan sangatlah penting.[1]

Tentu saja kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak seragam, seperti juga halnya pada persepsi harga. Bukannya mencoba untuk menyediakan semua barang kepada konsumen dengan semata mepertimbangkan kebutuhan mereka dengan mengabaikan factor kemampuan perusahaan dalam hal ini. Strategi perusahaan bisnis yang efektif membuat keputusan strategis mengenai bagaimana cara mereka

[1] Fitriana Utami Dewi, *"Tehnik Promosi dan Penjualan;* Diktat Kuliah"2009, hal 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat memenuhi prioritas kompetitif utama untuk manajemen operasi dalam rangka meningkatkan angka penjualan kepada konsumen baik jasa maupun barang, dengan pertimbangan dan mengedepankan kemampuan perusahaan dalam mencapai keadaan tersebut.

Permata Cell adalah usaha di bidang accesoris dan spare part mobile phone sama dengan usaha di bidang fashion yang tidak akan pernah mati akan beragam bentuk mode, yang sedang trend saat ini. Perusahan yang menggeluti di bidang ini, mengikuti ragam bentuk trend adalah suatu hal yang wajib dijalani guna meraup keuntungan semaksimal mungkin. Selalu up date akan ragam bentuk accesoris, harga terjangkau, ramah *sales promotionnya* kebersihan yang selalu terjaga serta ketepatan waktu dalam melayani dan juga pertimbangan kemampuan nilai bayar masyarakat merupakan bagian ciri khas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen.

Prioritas kompetitif pelanggan sebagai salah satu strategi pemasaran penting yang seharusnya menjadi prioritas komunikasi organisasi secara menyeluruh. Ditujukan untuk memenangkan persaingan harga yang tetap menguntungkan bagi perusahaan. Melalui pemberian pilihan-pilihan kepada pelanggan, terhadap kemampuan dan daya beli masyarakat, murah akan tetapi berkualitas. Tetap memprioritaskan harga kompetitif sebagai tujuan utama mampu mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan produk perusahaan. Untuk melihat permasalahan ini secara keseluruhan, dalam rangka memenuhi prioritas akan pelanggan penelitian ini layak untuk diteliti dengan pertimbangan kemampuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan bertahan hingga 6 tahun dari pertama kali Royal Plaza Surabaya ini berdiri.[2] Dengan tingkat pertumbuhan usaha yang sama semakin banyak outlet-outlet yang berdiri dengan fokus penjualan yang sama, dengan strategi penguasaan pasar yang menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan. Disatu sisi menguntungkan masyarakat, akan tetapi dalam keadaan lain dapat merugikan pemilik outlet yang lain jika tidak dilakukan standartisasi harga,mutu dan sebagianya.

Di tengah persaingan bisnis yang begitu pesat dengan adanya kurang lebih 20 outlet accesoris mobile phone yang menggeluti di bidang yang sama, yang tidak menuntut kemungkinan jadi pesaing yang nyata sehingga menyebabkan keberadaan outlet harus secara sungguh-sungguh mampu mempertahankan dirinya dengan berbagai kebijakan penjualan. Tujuannya bagaimana suatu outlet tersebut mampu menanggapi perubahan-perubahan sebagai strategi pemasaran yang tetap mampu mempertahankan karyawan dan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Melalui berbagai pilihan accesoris mulai dari silicon jelly, hard case, leather case, casing hand phone, yang menjadi sajian pilihan berbagai macam pernak-pernik handphone yang menjadi refrensi pilihan yang diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti beranggapan bahwa komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di outlet Permata Cell Royal Plaza Surabaya, sebagai salah satu outlet terlama dan terbesar di lantai 3 Royal Plaza yang dulunya mempunyai hanya 1outlet

[2] Hasil wawancara dengan ibu Cristien di "Outlet Permata Cell Royal Plaza Surabaya", 12 Oktober 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekarang sudah memiliki 4 outlet di royal plaza Surabaya, mampu dijadikan salah satu pertimbangan dalam melihat strategi pemasaran yang dilaksanakan guna meningkatkan penjualan. Upaya ini juga dilakukan untuk melihat komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan melalaui iklim pemasaran yang kompetitif, bagaimana suatu outlet mampu menangkap keinginan pasar dan tanggapan masyarakat terhadap produk dan layanan outlet permata cell akan tetapi juga mampu mempertahankan kualitas sesuai dengan standart kebijakan. Dengan diperolehnya penghargaan sebagai outlet terbaik di lantai 3 versi manajemen royal plaza periode-I bulan Januari- Juni 2011 yang memiliki ketahanan yang cukup kuat dengan berbagai terpaan angin persaingan bisnis hingga mencapai kesuksesan memiliki 4 outlet. Upaya ini juga dilakukan untuk melihat komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan melalui iklim pemasaran. Bagaimana suatu outlet dapat menangkap keinginan pelanggan akan tetapi juga dapat mempertahankan kualitas standart kebijakan outlet tersebut.

## B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti membatasi bahasan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Outlet Permata Cell Royal Plaza Surabaya
2. Seberapa besar tingkat pengaruh komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Outlet Permata Cell Royal Plaza Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Outlet Permata Cell Royal Plaza Surabaya
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Outlet Permata Cell Royal Plaza Surabaya

## D. Manfaat Penelitian

Hasil akhir yang hendak dicapai, yakni manfaat penelitian meliputi :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi outlet Permata Cell

      Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan mengenai komunikasi pemasaran dan strategi yang digunakan untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap produk outlet tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pemahaman antara hasil riil dengan teori yang dipelajari di bangku kuliah.

c. Bagi akademis

1) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi refrensi dalam melakukan penelitian sejenis.

2) Penelitian ini bermanfaat untuk masukan dan saran untuk melengkapi pengajaran mata kuliah bagi jurusan komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya.

**E. Kajian penelitian terdahulu**

Dari berbagai hasil penelitian yang sudah ada terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan yang diteliti oleh peneliti, diantaranya adalah:

1. Skripsi oleh, Kasbi Rokhim, Komunikasi Pemasaran Krecek Krupuk Rambak AFI PERKASA (study pada desa kauman bangsal kecamatan bangsal kabupaten mojokerto)2010.

   Skripsi ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh home industri krupuk kulit rambak sapi AFI PERKASA, untuk merebut hati pelanggan dalam ketatnya persaingan bisnis. Hasil penelitian ini dijelaskan bahwa strategi yang digunakan dalam merebut hati pelanggan ini dengan menggunakan tehnologi komunikasi, serta melalui iklan di radio.

2. Skripsi oleh Sumany, komunikasi pemasaran dalam meningkatkan Brand Image perusahaan (study pada PT Raff Clotes), 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Skripsi ini menjelaskan strategi komunikasi yang digunakan guna meraih hati konsumen untuk menggunakan produk perusahaan. Didalam pembahasannya juga menjelaskan bahwa, penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yakni dengan dua cara antara lain dengan menggunakan tehnik penjualan retail dan grosir.

Dari kedua penelitian terdahulu yang relevan di atas, memiliki perbedaan dengan hasil penelitian ini. Terletak pada metode penelitian serta lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian, sehingga dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga berbeda pula dengan hasil temuannya yang berupa angka-angka hasil dari statistik. Dengan kata lain penelitian ini belum pernah diadakan dan baru kali ini penelitian ini dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**Tabel 1.1**
**Kajian Hasil Peneltian Terdahulu**

| No | Nama penelitian | Jenis karya | Tahun Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Temuan Penelitian | Tujuan Penelitian | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Kasbi rokhim | Skripsi | 2010 | Kualitatif | Bahwa dalam penelitiannya yang paling menunjang dalam proses komunikasi pemasaran salah satunya adalah teknologi komunikasi elektronik seperti internet dan juga home industry ini menggunakan teknik promosinya melalui iklan di radio terdekat. | Untuk mendeskripsikan strategi yang digunakan dalam perusahaan tersebut guna mencapai visi dan misi untuk bersaing di dunia bisnis terutama pada home industry | - Terletak pada metode penelitian kualitatif<br>- Lokasi penelitian<br>- Hasil yang ditemukan dalam penelitian |
| 2. | Sumany | Skripsi | 2011 | Kualitatif | Dalam penelitian ini hasil yang ditemukan yakni teknik strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Yakni dengan menggunakan system dua cara, grosir dan retail | Untuk mengetahui bagiamana cara perusahaan dalam memasarkan produk dengan persaingan bisnis yang begitu pesatnya, untuk membantu meningkatkan bran image perusahaan | - Terdapat pada metode penelititan<br>- Objek penelitian<br>- Lokasi penelitian |

## F. Definisi Operasional

Untuk mempermudah gambaran yang jelas dan kongkrit terkait dengan judul penelitian maka diperlukan penjelasan makna yang terkandung di dalamnya :

1. Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi merupakan terjemahan yang diambil dari bahasa Inggris "communication" yang berasal dari bahasa latin"*communicare*" yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan dan perkataan ini bersumber pada kata *communis* yang berarti "sama", yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan oranglain kepadanya, maka komunikasi itu dapat berlangsung dan sebaliknya. Berdasarkan ketrampilan komunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi :[3]

a. Komunikasi informative (menginformasikan / menberitahukan)
b. Komunikasi persuasive (membujuk)
c. Komunikasi koersif (memaksa)
d. Komunikasi instruktif (memerintah)
e. Komunikasi hubungan manusiawi (hubungan insani)

Dalam penelitian ini teknik komunikasi yang digunakan adalah komunikasi informative, yakni upaya memberitahukan tentang produk perusahaan kepada

[3] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Teori Paradigma dan Diskursus Tehnologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group ), 2006, hlm. 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khalayak pelanggan. Komunikasi persuasive yakni upaya mempengaruhi dan akhirnya khalayak menjatuhkan pilihan terhadap berbagai produk yang ditawarkan.

Sedangkan pemasaran menurut Kotler, "proses social dan manajerial didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain." Dalam komunikasi pemasaran pada umumnya bersifat resmi. Oleh karena itu, komunikasi tersebut ditekankan pada komunikasi verbal yaitu berbicara, mendengarkan , menulis, dan membaca.

Jadi definisi komunikasi pemasaran itu sendiri adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.[4]

2. Peningkatan Penjualan Produk

Peningkatan produk merupakan meningkatnya permintaan akan produksi suatu barang. Sedangkan penjualan produk adalah proses terjadinya jual beli produk oleh perusahaan sebagai pemilik yang ditujukan oleh pembeli sebagai konsumen. Dapat disimpulkan peningkatan penjualan yakni bertambahnya kegiatan jual beli produk, yang dilakukan oleh outlet Permata Cell sebagai pemilik yang ditujukan oleh pembeli sebagai konsumen baik melalui promosi penjualan, maupun penjualan langsung.

---

[4] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta : Liberty, 1997), hlm. 345

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pengaruh

Dalam kamus bahasa Indonesia, kata pengaruh berarti daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang / benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh bisa datang dari mana saja, akan tetapi lingkungan adalah faktor yang paling dominan dalam hal bisa mempengaruhi seseorang.[5] Seperti orang lain dan pengaruh dari suatu benda. Pengaruh dari orang lain bisa dari teman, saudara atau idola. Sedangkan pengaruh dari benda-benda media komunikasi, seperti televisi, radio atau koran.

Suatu pengaruh dari sumber-sumber pengaruh diatas, tidak hanya bisa mempengaruhi aspek pengetahuan, namun lebih kepada proses menjatuhkan pilihan terhadap benda yang telah di publikasikan sehingga menyebabkan komunikan (customer) untuk memilihnya.

Definisi operasional dari rumusan masalah diatas tentang Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dapat disimpulkan yakni serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan (pembeli dan penjual) di outlet Accesoris Permata Cell Royal Plaza Surabaya agar tercipta sebuah keuntungan ataupun kepuasan guna meningkatkan permintaan akan suatu produk melalui penjualan secara langsung maupun tidak langsung.

## G. Kerangka Teori dan Hipotesis

Kerangka teori adalah bagian dari penelitian tempat memberikan penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan variable atau pokok masalah yang ada dalam peneliti ini.[6] Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting.

---

[5] Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi III* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm 320.
[6] Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian Edisi Revisi,* (Jakarta, Rineka cipta, 2005)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi komunikais harus luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan yang disebut *A-A Procedure* atau *form Attention to Action Procedure.* A-A Procedure ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decisison* (keputusan), *Action* (tindakan). Guna menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan, peneliti menggunakan teori AIDDA dapat dijelaskan sebagai berikut:[7]

Proses penahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini, komunikator harus menimbulkan daya tarik, apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat atau *interest.*

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau *desire* ututk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hasrat ada pada diri komunikan harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau *decision,* yakni untuk melakukan kagiatan atau *action* sebagaimana diharapkan komunikator.

Berkaitan dengan menumbuhkan tindakan membeli, tahapan selektivitas masyarakat sebagai sikap penentuan pilihan mereka dapat dilihat melalui tahapan-tahapan konsep AIDDA, yang digambarkan sebagai berikut :

---

[7] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi,* (Bandung, Citra Aditya Bakti,2003)hlm.304

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- *Attention*

  Dalam tahap ini kegiatan mulai dilakukan dengan maksud untuk menumbuhkan pehatian khalayak dalam memilih berbagai macam bentuk accesoris mobile phone .

- *Interest*

  Ini adalah tahap kedua dimana khalayak tidak hanya menaruh perhatian terhadap *sales promotion* tetapi juga mulai tertarik atau berminat.

- *Desire*

  Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk mendatangi outlet Permata cell dan ingin mencoba menggunakan yang ditawarkan di *sales promotion* tersebut.

- *Desicion*

  Di tahap ini juga konsumen mengambil keputusan untuk menyukai atau membenci hal tersebut.

- *Action*

  Ini merupakan tahap akhir dari formula ini. Pada tahap ini tercermin *action* atau tindakan khalayak untuk menggunakan berbagai macam accesoris mobile phone di outlet Permata cell.

Persuasi komunikasi perusahaan dalam upaya peningkatan penjualan produk baru perusahaan, sebagai rangkaian upaya merubah sikap pelanggan sampai pada kenyataan pembuktian dari apa yang ditawarkan kepada mereka hingga semakin yakin dari bukti nyata yang mereka rasakan atau dilihat secara langsung. Untuk variable X yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi pemasaran yang digunakan komunikator, sedangkan untuk variable Y yaitu: peningkatan penjualan produk outlet tersebut.

Dugaan sementara dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu:

a) Ha (diterima) :

Ada pengaruh komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di outlet Permata Cell Royal Plaza Surabaya

b) Ho (ditolak) :

Tidak ada pengaruh komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di outlet Permata Cell Royal Plaza Surabaya

Berdasarkan inilah dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasive dengan menggunakan komunikasi verbal antara komunikator dengan pelanggan (komunikan) menjadikan persuasive yang positif guna meraih hati pelanggan untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang dikeluarkan perusahaan. Hal ini dapat dikatakan peran komunikasi persuasive yang dilakukan oleh komunikator (*Sales promotion*) berperan penting dalam meraih transakasi penjualan.

## H. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti memakai metode pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang digunakan dalam penelitian jika data yang dipakai adalah data-data kuantitatif atau berbentuk angka-angka. Yang mana dalam pengolahan datanya selalu digunakan analisis statistik dan data tersebut dijadikan dalam bentuk table, grafik, diagram dan sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk itu peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variable. Dengan menggunakan pendekatan ini intinya menekankan kepada pembuktian terhadap hubungan-hubungan antar variabel satu dengan lainnya, atau perbedaan sifat dan kemampuan dari beberapa variabel maupun identifikasi terhadap variabel.[8]

Penelitian kuantitatif merupakan salah satu pendekatan untuk mendapatkan suatu kebenaran dan tergolong sebagai bentuk penelitian ilmiah yang mana dibangun atas dasar teori yang berkembang, dari penelitian dan terkontrol atas dasar empirik. Asumsi penelitian yang obyektif dengan gambaran statistik yang ada.

Jadi metode kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan atau besaran hubungan komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di outlet Permata Cell Royal Plaza Surabaya.

**2. Subyek, Objek, dan Lokasi Penelitian**

Adapun subyek yang digunakan pada penelitian ini adalah semua karyawan beserta pengurus Outlet Permata Cell Royal Plaza Surabaya. Sedangkan untuk objek dari penelitian ini yakni komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Yang mengacu pada proses komunikasi pemasaran dalam mengambil hati para customer guna meraup target dalam usaha yang jalankan. Adapun lokasi penelitian ini terletak di lantai 3 blok K1 no.6 Permata Cell Royal Plaza Surabaya.

---

[8] Burhan bungin, *Sosiologi Komunikasi,*(Jakarta : Kencana Prenada Media Group ), 2006, hlm. 123

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**3. Teknik sampling**

**a. Populasi**

Populasi berasal dari kata "population" yang berarti jumlah penduduk. Dalam metodologi penelitian ini kata populasi digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian.[9] Dalam hal ini populasi yang dimaksud peneliti adalah semua karyawan beserta pengurus di outlet permata cell. Dengan jumlah karyawan 35 orang. Karena jumlah populasi tidak lebih dari 35 orang maka penelitian ini disebut dengan penelitian populasi, dimana semua populasi diikut sertakan semua sebagai responden.

**4. Variabel dan Indikator Penelitian**

1. Variabel dapat diartikan sebagai gejala yang bervariasi yang menjadi obyek penelitian. Variabel juga berarti konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan-bilangan. Dalam penelitian ini ada dua obyek variabel penelitian yaitu:
   a. Variabel bebas (Independent variabel) : yakni variabel x yang mempengaruhi variabel y
   b. Variabel terikat (Dependent variabel) : yakni variabel y yang dipengaruhi variabel x
2. Indikator Variabel bebas (x)
   a. Sebagai variabel x

      yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunikator yakni *Sales promotion*. Komunikasi yang dilakukan oleh komunikator termasuk dalam

[9] Burhan bungin, *metode penelitian social, format-format kuantitatif dan kualitatif*, (Surabaya, airlangga university press),2001, hlm. 101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kategori komunikasi persuasive yang intinya mengajak, membujuk. Adapun indikatornya adalah :

1. Penyampaian pesan

   a). Gagasan pimpinan outlet

   b). Harga

   c). Kualitas produk

   d). Interaksi kepada pelanggan

b. Indikator Variabel Terikat (y)

Sebagai variabel y, yaitu peningkatan dalam penjualan produk di Outlet Accesoris Mobile Phone Permata Cell Royal Plaza Surabaya. Adapun indikatornya adalah :

1. Tingkatan dan penurunan penjualan
2. Strategi pemasarannya

3. Karakteristik responden :

   a. Usia

   b. Jenis kelamin

   c. Pendidikan

   d. Lamanya jadi karyawan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**5. Teknik pengumpulan data**

a. Angket (Questionnaire)

Adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya untuk dijawab oleh responden terpilih, dan dibagikan secara langsung kepada koresponden khususnya karyawan serta staf yang bersangkutan. [10]

b. Interview

Percakapan yang dilakukan oleh peneliti kepada responden guna menggali informasi atau data yang diinginkan untuk kebutuhan penelitian.

c. Dokumentasi

Keterangan tertulis atau tercetak yang dapat dipakai sebagai bukti yang bisa berupa naskah karangan atau barang cetakan yang lain. Seperti laporan penjualan, keuangan dan lain-lainnya. Dengan menggunakan teknik dokumentasi ini peneliti bisa memperoleh data yang bersifat dokumentatif dan teoritis yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Data ini diperoleh melalui sumber data Permata Cell.

| No | Jenis data | Teknik pengumpulan data |
|---|---|---|
| 1. | Ide /gagasan | Angket |
| 2. | Penyampaian pesan | Angket |
| 3. | Penerimaan pesan /harga | Angket |
| 3. | Reaksi terhadap pesan | Angket |
| 4. | Pengaruh komunikasi pemasaran | Angket |
| 5. | Letak geografis outlet permata cell | Dokumentasi |
| 6. | Laporan Keuangan dan sebagainya | Dokumentasi |

**6. Tehnik Analisis Data**

a. Menyiapkan data

b. Editing

[10] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis,* (Jakarta: Malta Printindo, 2009), hlm. 89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah kegiatan yang dilaksankan setelah peneliti menghimpun data di lapangan. Proses editing ini dimulai dengan member identitas pada instrument penelitian yang terjawab, kemudian memeriksa poin-poin jawaban yang tersedia.

c. Pengkodean, adalah mengklasifikasikan data-data tersebut melalui tahapan koding. Maksudnya data yang telah di edit, diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis.

d. Tabulasi, adalah memasukkan data pada tabel dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Ada 2 jenis tabel yang dipakai untuk mendeskripsikan data sehingga memudahkan peneliti untuk memahami struktur dari sebuah data yaitu, tabel data dan tabel kerja. Tabel data adalah tabel yang digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga memudahkan peneliti untuk memahami struktur dari sebuah data. Sedangkan tabel kerja adalah tabel yang dipakai untuk menganalisis data yang tertuang dalam tabel data.[11]

Untuk menjawab rumusan masalah diatas, peneliti menggunakan teknik analisa :

Dengan menggunakan tabel frekuensi yang didalamnya memuat frekuensi dan presentase jawaban responden. Maka digunakan teknik korelasi yang dikemukakan oleh Pearson ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara dua variabel berjenis interval.[12] Pada penelitian ini, guna menjawab rumusan masalah di atas peneliti menggunakan rumus Analisis Regresi Linear sederhana. Tujuan analisis regresi adalah untuk mengetahui pengaruh (hubungan) variabel bebas X (*Independent*) terhadap variabel terikat Y (*dependent*). Artinya, variabel terikat merupakan fungsi dari variabel bebas, sehingga estimasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diamati

[11] Ibid.,hlm.164-168
[12] Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian edisi revisi,*(Jakarta: Rineka Cipta,2005), hlm.327

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari besar kecilnya koefisien regresi (koefisien arah) dari fungsi tersebut. Koefisien regresi harus diuji secara statistik. Jika signifikan, maka garis regresi dapat diramalkan sebagai hubungan yang kuat antara nilai-nilai variabel bebas dan variabel terikatnya. Dengan rumus sebagai berikut:[13]

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y :Variabel Terikat

X : Variabel bebas

a : Intersept

b : Koefisien Regresi

Kemudian hasil yang diperoleh dari rumus ini dikorelasikan ke nilai koefisien korelasi. Istilah koefisien korelasi dikenal sebagai nilai hubungan atau nilai korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi (sebagaimana juga taraf signifikansi) digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi bergerak mulai dari $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$.

Sedangkan Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang

[13] Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara,2006), hlm.64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunkanan skala likert. Adapun pengertian dari Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Skala ini juga disebut sebagai *method of summated ratings* merupakan nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan itu dijumlahkan sehingga mencapai nilai total.[14] Dengan menggunakan skala pengukuran: Sangat Sering, Sering, Jarang, dan Kadang-kadang.

## I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam penelitian dan pemahaman isi serta kesimpulan apa yang dibahas dalam skripsi ini, maka sistematika pembahasan yang penulis susun adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab ini Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Kerangka Pikir Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Berisikan Tentang Kajian Pustaka Yang Akan Membahas Tentang Beberapa Referensi Yang Digunakan Dan Membahas Tentang

[14] S. Nasution, *Metode Rsecearch* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi Pemasaran, Dalam Kajian Teori Peneliti Akan Menjelaskan Teori Yang Dipakai Dalam Penelitian Ini.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Bab ini Berisi Tentang Deskriptif Subyek, Gambaran Outlet Permata Cell Royal Plaza Surabaya. Dan Lokasi Penelitian Meliputi, Gambaran Umum Lokasi Penelitian, Keadaan Geografis, Keadaan Monografis, serta Deskripsi Data Penelitian, Dan Data Dari Observasi.

BAB IV : ANALISIS DATA

Berisi Tentang Pengujian Hipotesis, Interpretasi Output dari SPSS, dan Pembahasan Dari Hasil Penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang terdiri dari Kesimpulan dan Rekomendasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id