BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian

1. Profil Sample

Sampel dari penelitian ini adalah seluruh karyawan outlet Permata Cell Royal Plaza Surabaya. Karena jumlah semua karyawan tidak lebih dari 35, maka penelitian ini dinamakan penelitian populasi, dimana semua sample diikut sertakan sebagai responden.

Berikut data responden sebagai berikut :

o.	Nama	Alamat	Jenis kelamin	Usia	Lama bekerja	Pend.
	Aksa Fidianti	Sidoarjo	PR	23	1,5 tahun	SMA
	Fera Anggraini	Surabaya	PR	22	2 tahun	SMA
	Bomi Setiawan	Sepanjang- SDA	LK	22	1,5 tahun	SMA
	Jefri Ananta	Tasikmalaya- Bandung	LK	23	9 bulan	SMK
	Krisnanto	Trenggalek	LK	22	1,2 tahun	D3
	Mirna Setyo	Surabaya	PR	21	5 bulan	SMA
	Hadi Purnomo	Surabaya	LK	20	3 bulan	SMA
	Andik Nugroho	Surabaya	LK	21	5 bulan	SMA
	Novi Aninta	Lamongan	PR	22	1 tahun	SMA
	Putri Florensia	Kediri	PR	23	2 tahun	SMA
	Alam Rianto	Buduran – SDA	LK	23	2 tahun	SMA
	Nurun Nahdliyah	Bungah – Gresik	PR	22	8 bulan	S1
	Herdwiyanto	Mojokerto	LK	22	1 tahun	SMK
	Leni Norabel	Trawas – Mojokerto	PR	22	1 tahun	D3
	Martiana	Nganjuk	PR	22	1,2 tahun	SMA
	Inderita	Sukorejo- Lamongan	PR	22	8 bulan	SMA
	Hima Fatimatus	Sidoarjo	PR	22	1 tahun	D3
	Joko Susanto	Lamongan	LK	24	1,5 tahun	SMK
	Andika	Lamongan	LK	21	1 tahun	D3
	Ria Lailatus	Mojokerto	LK	22	8 bulan	SMA
	Frista Falentine	Surabaya	LK	22	1 tahun	SMA
	Eva Nikmah	Surabaya	PR	22	1 tahun	SMA
	Faturokhman	Lamongan	LK	23	1,5 tahun	SMK
	Vina dian auliya	Ketintang	PR	22	1 tahun	SMA
	Hengki Andinto	Lamongan	LK	22	6 bulan	D3
	Khasbi rokhim	Mojokerto	LK	23	1 tahun	D2
	Intan Permata	Pekalongan	PR	22	1 tahun	SMA
	Atrica Cindi	Sidoarjo	PR	22	1,2 tahun	SMA

gilib.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

9	Nur Asiyah	Gresik	PR	22	1 tahun	D3
0	Zainal Abidin	Gresik	LK	23	2 tahun	STM
1	Asyrus Sony	Gresik	LK	25	1 tahun	SMA
2	Luky Herdiyanti	Bandung	PR	23	2 tahun	SMA
3	Indriwanti	Mojosari	PR	21	5 bulan	SMA
4	M. Afit Kurnia	Bangkalan	LK	21	9 bulan	SMA
5	Indah Hidayati	Surabaya	PR	22	11 bulan	SMA

Profil sampel bisa digambarkan dalam sebuah tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	15	43%
Perempuan	20	57%
Jumlah	35	100%

Tabel 3.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
20-24 tahun	34	97%
25 – 30 tahun	1	3%
>30 tahun		
Jumlah	35	100%

Tabel 3.3
Responden Berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SMP		
SMA /Sederajat	27	77%
Diploma / S1	8	23%
Jumlah	35	100%

Tabel 3.4
Responden Berdasarkan lamanya bekerja

Lama bekerja	Frekuensi	Prosentase
1 bulan-6 bulan	14	40%
7 bulan- 1 tahun	12	34.3%
>1 tahun	7	20%
2 Tahun	2	5.7%
Jumlah	35	100%

gilib.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

2. Profil Royal Plaza Surabaya

Gambar 3.5
Royal plaza tampak dari depan

Di tengah maraknya keberadaan mal di Surabaya Selatan, Royal Plaza (Roza) milik PT Dwi Manunggal, Pakuwon Group ini tetap eksis dalam kompetisinya merebut sebanyak-banyaknya perhatian pengunjung. Mal yang berdiri di atas lahan seluas 4,2 hektar dan luas bangunan 150 ribu meter persegi, tepatnya di Alamat : Jl. A. Yani No. 16 – 18, T : 031 7665352,70671433 ini memang tampil berbeda.[29]

[29] Dokumentasi managemen royal plaza Surabaya. 14-11-2011

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

Meski berkonsep memadukan mal dan trade center, Roza memahami benar kebutuhan dan trend masyarakat saat ini. Masyarakat yang tidak hanya membutuhkan mall untuk berpromosi, berbelanja dan refreshing, tetapi juga meeting, gathering, bahkan kegiatan keagamaan pun diadakan di mal. Dan, Roza mencukupi kebutuhan itu..

Selain itu lahan parkir yang dimiliki mall ini berada di outdoor seluas 12 x 200 meter juga cocok untuk event music lokasi mall yang dilaunchingkan pada Oktober 2006 ini pun sangat mudah dijangkau oleh berbagai angkutan kota. Jaraknya sekitar satu kilo meter baik dari stasiun dan terminal.

Gambar 3.6
Royal plaza tampak dari kejauhan

Bangunannya terdiri dari 5 lantai, Lantai Lower ground merupakan tempatnya para maniak hypermart, sebab 1 lantai didominasi pusat perbelanjaan yg sangat besar dan lengkap.! Tapi sayang, begitu banyaknya hypermart seperti Giant dan carefour di tempat yang tidak jauh dari Royal

gilib.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

menyebabkan hypermart disini agak sepi dan kurang greget. Kalah rame dibanding Giant Maspion Square yang jaraknya 500 m dari sini, ramenya tidak ketulungan.

Lantai G (ground) tempatnya para pencinta kuliner terutama yang branded dan franchise, sangat lengkap. Juga ada open space tempat show-show promosi digelar.

Naik ke atas ke lantai 1 tempatnya pernik-pernik accesoris wanita. Salah satunya yang paling ngetop adalah Strawbery.

Gambar 3.7
Salah Satu Outlet Accsesoris Trawberry Royal Plaza

Lantai 2 surganya pencinta Distro, buanyak banget. Temanya juga bermacam-macam, Punk, hardrock, Metal, funky, Anime, pilih dah...Dan ada beberapa otlet yang bisa pesan sendiri design kaos atau bajunya.

gilib.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

Gamabar 3.8
Distro Refleksion Extrem

Naik ke lantai 3, ada pusat HP, tapi tidak kalah rame dibanding pusat HP di WTC/Marina & THR . salah satunya di outlet assesoris mobile phone permata cell, merupakan outlet yang terbesar karena memiliki 3 outlet yang bergerak di bidang yang sama dan di tempat yang samma.

Sedangkan di Lt 4 ada Bioskop twenty one. Tempat main ding-dong (stinger) juga ada, plus deretan kuliner versi kecil-kecilan berjejer di lantai 4. Disini disediakan smoking area dengan fasilitas free WI-FI !!.

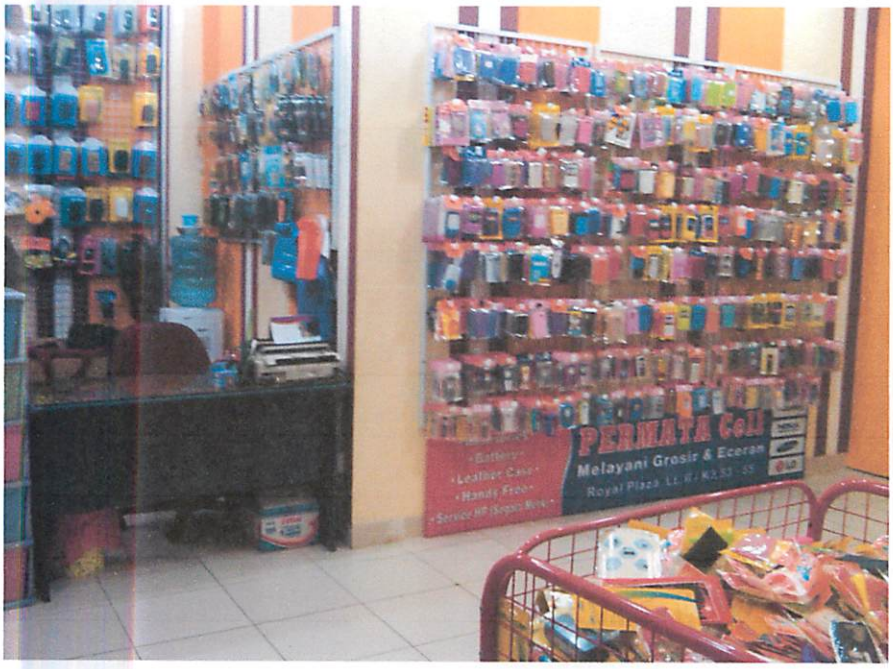
3. Profil Outlet Permata Cell

Permata cell merupakan organisasi yang bergerak dibidang penjualan berbagai macam accesoris handphone dengan berbagai tipe serta merk handphone. Terdapat berbagai macam bentuk accesoris seperti : silikon jelly, hard case, TC (Travel Carger), SG (Screen Guard). Setiap minggunya outlet ini selalu menampilakan model-

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

model terbaru yang menjadikan khas dari outlet ini untuk menarik perhatian para pelanggan. Berdiri pada tahun 2006, dari awal mula Royal Plaza berdiri. Dengan berbagai macam persaingan bisnis yang begitu pesat, permata cell terhitung outlet yang terkuat dengan hamparan persaingan dengan motif penjualan yang sama. Terlebih lagi dengan bisnis semacam ini tanpa adanya standartisasi harga.

Dengan pertahanan yang kuat serta manajemen pemasaran yang professional menjadikan permata cell ini sukses mendirikan 4 outlet yang berdiri di satu mall saja yakni Royal Plaza Surabaya. Permata cell tercatat sebagai outlet yang terbesar dengan memiliki banyak outlet di lantai 3.



Gambar 3.9
Permata Cell Tampak Dari Depan

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

Gambar diatas salah satu outlet permata cell, yang berisikan pernak pernik dengan berbagai macam accesoris mobile phone. Permata memiliki 4 outlet di Royal Plaza, diantaranya :

a) K-1 no.6 lantai 3 , yang berbatasan sebelah kiri dengan outlet Sinmar Shop (motif penjualan sama dengan Permata Cell). Sedangkan sebelah kanan berbatasan dengan outlet Inovative Tech (motif penjualan pernak-pernik computer dan lain-lain). Tepat di depan berhadapan dengan deretan outlet bermotif penjualan sama pula, yang diantaranya You Cell, Anugerah Cell, Gajah Cell, Mobipart Cell, dan banyak lagi outlet yang bergerak dibidang yang sama.

b) K-3 no.53-55 lantai 3 , yang berbatasan sebelah kiri dengan outlet Makmur Celuler (motif penjualan sama dengan Permata Cell). Sedangkan sebelah kanan berbatasan dengan Index Furniture.

c) K-3 no.60 lantai 3, yang berbatasan sebelah kiri dengan outlet elektronik. Sedangkan sebelah kanan berbatasan dengan RBG ceculer. Tepat di depan berhadapan dengan 28 Celuler.

d) K-2 no. 17 lantai 3, yang berbatasan dengan Zaen Cell, sedangkan sebelah kanan berbatasan dengan Gajah Cell.

gilib.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

Gambar 3.10
model silikon tali sepatu BB 9700

Gambar 3.11
model hard case naga BB 8520

gilib.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

Gambar 3.12
Head phone. mix style

Gambar diatas merupakan salah satu contoh accesoris mobile phone, selain itu ada juga spare part yang dijual outlet ini. Dengan berbagai macam pernak-pernik yang disediakan, yang selalu mengikuti model trend yang disukai banyak remaja.

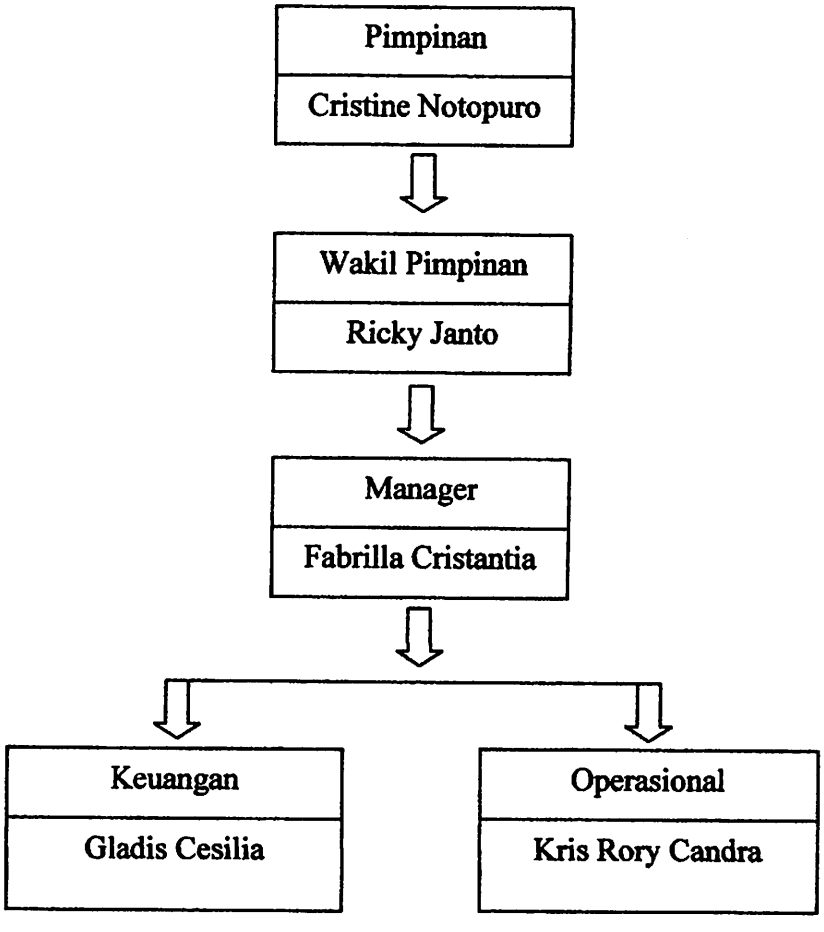
Gambar 3.13
Baterai HE

Letak strategis yang pilih permata cell ini merupakan salah satu strategi dalam pemasaran menuju kelancaran perusahaan. Dua outlet

gilib.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

diantara 4 outlet yang didirikan, ada dua outlet yang memiliki luas yang lebih besar daripada 4 diantaranya bertempat tepat disebelah escalator. Dimana escalator tersebut tidak lain jalan utama para pengunjung untuk melihat suasana mall tersebut.

Untuk menarik para pengunjung, outlet ini selalu mendesain sedemikian rupa supaya para pengunjung bersedia untuk menginjakkan kaki untuk masuk ke dalam outlet. Salah satunya yakni dengan" hiasan lampu kelap-kelip yang menjadi icon permata cell " menurut Ricky Janto (wakil pimpinan).



Gambar 3.14
Struktur organisasi outlet permata cell

gilib.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

a. Sejarah Dan Perkembangan Permata Cell

Permata cell didirikan oleh pasangan suami istri yang merintis usaha setelah keluar dari perusahaan tempat beliau bekerja. Sebut saja dengan ibu Cristien dengan pak Ricky, pasangan suami istri ini tidak pernah puas dengan bisnis yang ia rintis, meskipun gulung tikar sering dilakoni. Berkat kerja keras serta misi dalam hidup beliau yang selalu ditanamkan dan di pegang teguh " pantang menyerah sebelum berusaha" merupakan kunci keberhasilan dibalik usahanya.

Awal berdiri permata cell ini di Pasar Atom yang motif penjualannya secara grosir. Hanya sekitar 9 bulan bertahan, dengan kurangnya minat pembeli terhadap accesoris mobile phone yang mengakibatkan outlet ini tutup. Pindah dari tempat ke tempat dimana yang lebih dijadikan tren center adalah hal yang biasa di saat merintis suatu usaha. Permata cell pun tidak berhenti hanya di pasar atom itu saja, melompat ke WTC mall pun dilakoninya.

Kesuksesan yang diraih saat ini pun tak lepas dari kerja keras, hingga sempat gulung tikar, pasangan suami istri ini tetap berusaha dan tersenyum. Untuk membantu kelancaran usahanya, pasangan ini juga mendirikan outlet kecil-kecilan di depan rumahnya. Hasilnya pun tak seperti apa yang telah dibayangkan, gulung tikar terjadi. Tetap tersenyum inilah yang selalu mereka tanamkan dihati mereka agar dapat berfikir tenang dan segar. Sepasang suami istri ini masih terus berusaha hingga dirasa inilah tempat yang paling cocok untuk melangsungkan bisnis yang dirintis. Hingga berdiriya mall Royal Plaza Surabaya inilah,

gilib.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

suami istri ini mencoba untuk bangkit dan tetap semangat dari keterpurukannya. Al hasil dengan usaha kerja keras dan semangat pantang menyerah beliau, permata cell bisa berdiri dan sukses di royal plaza Surabaya hingga sekarang yang telah memiliki 4 outlet yang berdiri di satu mall saja.

b. Strategi Pemasaran Permata Cell Dalam Satu Tahun

Strategi menunjuk tentang cara atau dengan cara bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran di permata cell sebagai outlet terbaik periode-I (januari-agustus) tahun 2011(Versi Manajemen Royal Plaza tahun 2011). Salah satu strategi pemasaran yang selama ini digunakan outlet Permata Cell Royal Plaza Surabaya secara profesional dengan aktif serta selalu ramah dengan setiap calon pelanggan dengan cara selalu mengucapkan selamat datang, selalu mempersiapkan diri untuk selalu membantu apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Salah satu keandalan produk yang dijual oleh outlet permata cell ini dijawab oleh Fabrilla Cristantia selaku manajer perusahaan yakni pelindung layar handphone dan silikon handphone BB, yang pada saat ini sudah digandrungi oleh anak-anak ABG (Anak Baru Gede).[30]

[30] Hasil wawancara manajer permata cell tgl. 28-11-2011

gilib.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

Ini menjadi salah satu bukti komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan professional guna menjalin hubungan dengan pelanggan untuk kembali lagi berbelanja lagi.

c. Faktor Pendukung Peningkatan Penjualan Di Outlet Permata Cell

Faktor pendukung didalam upaya meningkatkan penjualan di outlet permata cell Royal Plaza Surabaya , tidak terlepas dari :

a. Kerja Sama (*team work*)

Yakni, mengikat karyawan dengan produktivitas kerja tinggi melalui kesadaran kolektif tentang tujuan kerja bersama yang hendak dicapai. Karyawan merupakan unit kerja yang satu, tidak ada yang lebih penting dalam pembagian kerja yang dilaksankan perusahaan, semua bagian memiliki tanggung jawab yang sama yakni mempertahankan perusahaan hingga waktu yang ditentukan.

b. Sumber Daya Manusia (SDM)

Penyiapan sumber daya yang mau, dan mampu memberikan sumbangan kemampuan secara maksimal dalam pencapaian tujuan bersama yang sudah di tetapkan perusahaan.

c. Kualitas Produk

Yakni standart minimal dan standart maksimal yang ditetapkan dalam perusahaan untuk dapat dipahami dan dilaksankan oleh semua karyawan, melalui pengawasan kerja. Sehingga mampu menunjukkan dukungan penuh terhadap

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

pemberian harga alternative sebagai pilihan-pilihan masyarakat dengan kualitas yang maksimal.

d. Program Marketing

Yakni upaya untuk mencari pelanggan dengan cara aktif untuk memberikan kepuasan dalam apa yang pelanggan butuhkan. Seperti, selalu memberikan informasi produk yang yang berkualitas.

Program marketing juga tidak lepas dari keberadaan SPG atau SPB yang menjadikan icon di setiap outlet. Selalu ramah, ketepatan dalam pelayanan dan kebersihan outlet salah satu potret strategi pemasaran permata cell.

d. Factor Penghambat Penjualan Di Outlet Permata Cell

Factor penghambat yang dirasakan salah satunya yakni dengan tumbuhnya competitor dengan motif penjualan, serta tujuan yang sama yakni mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin, juga menjadi salah satu factor penghambat penjualan produk. Hal ini menuntut para pemimpin perusahaan untuk memacu kreatifitas serta variatif dalam mengembangkan kemampuan diri dalam penyesuaian program perusahaan untuk dapat mewakili keinginan pelanggan dan potensial bagi perusahaan.

Secara positif, tingkat persaingan tinggi ini, menuntut iklim kerja yang semakin baik, dibuktikan dengan pencapian produktifitas kerja yang dapat menekan penggunaan sumber daya perusahaan sehingga berdampak

gilib.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

pada pengurangan sumber daya perusahaan, yang secara langsung akan berakibat pada kemampuan perusahaan bersaing dengan tingkat harga baik bagi masayarakat.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di royal plaza Surabaya, tepatnya berada di lantai 3. Dikarenakan objek dalam penelitian ini memiliki beberapa outlet, sehingga peneliti mengambil salah satu outlet yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian yakni lantai 3 blok K1 n0.6. Cabang permata cell juga berada di salah satu mall elit di kota Malang.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua bagian yakni :

a. Data primer

Merupakan data yang diambil dari sumber pertama, baik dari perseorangan, hasil wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Hal ini biasa disebut dengan (*field research*) data lapangan.

b. Data sekunder

Atau biasa disebut (*library* research). Data primer yang sudah diolah kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel, diagram dan juga data-data yang diperoleh dari buku, dokumen, dan bahan bacaan lain yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

gilib.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. Deskripsi Data Penelitian

Sebelum data disajikan sebagaimana tujuan penelitian yaitu, ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Outlet Accesoris Mobile Phone Permata Cell Royal Plaza Surabaya. Dan kalau ada, seberapa besar pengaruh tersebut maka peneliti ingin mengemukakan hal-hal tersebut di atas berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner.

Data yang disajikan adalah data dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 35 karayawan outlet accesoris mobile phone Permata Cell Royal Plaza Surabaya yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini. Untuk variabel X diberikan 10 item pertanyaan, sedangkan variabel Y juga diberikan 10 item pertanyaan yang terkait.

Dalam setiap pertanyaannya disediakan tiga alternatif jawaban masing-masing mempunyai bobot nilai yang berbeda. Dengan menyediakan tiga alternatif jawaban tersebut, diharapkan responden mampu memberikan jawaban yang relevan terhadap pokok-pokok persoalan yang dibahas tanpa menemui kesulitan. Adapun bobot nilai dari jawaban itu adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (X)

   1). Untuk jawaban A memperoleh skor 3

   2). Untuk jawaban b memperoleh skor 2

   3). Untuk jawaban c memperoleh skor 1

b. Variabel Terikat (Y)

   1). Untuk jawaban A memperoleh skor 3

gilib.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

2). Untuk jawaban b memperoleh skor 2

3). Untuk jawaban c memperoleh skor 1

Adapun hasil angket tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel (3.9)

Data Dari Hasil Angket Variabel (X) Tentang Komunikasi Pemasaran

Responden	Nomor Item Soal										Jumlah Score
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29

gilib.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

19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

Keterangan :

a. Nomor urut dari kiri ke kanan (no. 1 sampai no. 10) adalah nomor item pertanyaan.

b. Nomor urut dari kiri ke bawah (no. 1 sampai no. 35) adalah nomor responden.

Adapun data mengenai peningkatan penjualan accesoris mobile phone Royal Plaza Surabaya sebagai berikut:

gilib.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 (3.10)

Data Dari Hasil Angket Variabel (Y) Tentang Peningkatan Penjualan

Responden	Nomor Item Soal										Jumlah Score
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	28
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	27
5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	27
16	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	28
17	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
18	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26
21	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
22	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
23	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29

gilib.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

24	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
25	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28
26	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
30	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	26
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	27
34	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
35	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28

Keterangan :

a. Nomor urut dari kiri ke kanan (no. 1 sampai no. 10) adalah nomor item pertanyaan.

b. Nomor urut dari kiri ke bawah (no. 1 sampai no. 35) adalah nomor responden.

Setelah jumlah data diketahui, maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menganalisis data tersebut dengan program *SPSS for windows versi 16.0* untuk mengetahui hasil dari data yang diperoleh melalui angket mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Outlet Permata Cell Royal Plaza Surabaya, peneliti menggunakan Rumus Agresi Linear Sederhana.

gilib.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