

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA USAHA TENUN SIAK WAN FITRI DI
KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Administrasi Negara
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



Navhisya Novelia

NPM : 177210139

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

PEKANBARU

2021

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Navhisya Novelia
NPM : 177210139
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan
Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota
Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan masing-masing materi dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang konferehensif.

Pekanbaru, 27 April 2021

Turut Menyetujui
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua



Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

Pembimbing

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Navhisya Novelia
NPM : 177210139
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri Di Kota Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan - ketentuan metode penulisan karya ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 17 Juni 2021

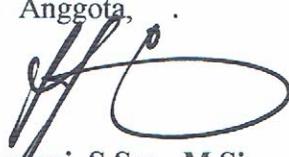
Ketua,


Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.

Sekretaris,


Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Anggota,


Lilis Suryani, S.Sos., M.Si

Mengetahui
Wakil Dekan 1,


Indra Safri, S.Sos., M.Si

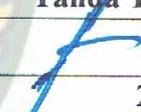


UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 735/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 31 Mei 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 03 Juni 2021 jam 10.00 – 11.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Navhisya Novelia
NPM : 177210139
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri Di Kota Pekanbaru.**
Nilai Ujian : Angka : " **79** " ; Huruf : " **B+** "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Lilis Suryani, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 

Pekanbaru, 03 Juni 2021

An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Navhisya Novelia
NPM : 177210139
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri Di Kota Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 17 Juni 2021

Ketua,

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

Sekretaris,

Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan 1,

Indra Safri, S.Sos., M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

PERSEMBAHAN

Karya Yang Ditulis Dalam Bentuk Naskah Skripsi
Yang Sederhana Ini Ku Persembahkan Sebagai Sedikit

Tanda Bukti Dan Ucapan Terimakasih Kepada
Segenap Hamba Allah Yang Kutulis Berikut Ini

Yang Telah Berjasa Dalam Perjalanan Hidupku Sampai Saat Ini
Khusus Untuk Ayahanda **Zakirman**

Dan Ibunda Tercinta **Erliza,**

Terima Kasih Atas Seluruh Limpahan Kasih Sayang

Yang Begitu Besar Dan Tidak Terbatas

Yang Telah Beliau Curahkan Kepadaku,

Semoga Allah Swt Tetap Melimpahkan Rahmat

Dan Karunia Yang Tiada Terputus

Kepada Kedua Orang Tuaku, Aamiin.

Untuk Adik – Adikku Tersayang M. Azizul Hakim,

Naya Hafiza Putri Dan M. Zahran Aqhila

Terimakasih Telah Menjadi Adik Yang Baik

Dan Memberikan Saya Semangat Serta Dukungan

Dalam Menyelesaikan Studi.

Terima Kasih Untuk Semua Bantuan Yang Telah Diberikan,

Semoga Allah Swt Mencatatnya Sebagai Amal Baik Beliau

Dan Membalasnya Dengan Rahmat

Dan Karunia Yang Setimpal, Aamiin.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah yang maha kuasa yang telah memberikan rahmat, nikmat dan karunia-Nya dan dengan segala keterbatasan akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.”

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun naskah skripsi ini dan pada lembar tertentu mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca. Melalui kata pengantar ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan dan bantuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Secara khusus lembaran ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL Bapak Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang bapak pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si yang memberikan kesempatan peneliti dalam menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
3. Bapak Arief Rifa`i Harahap, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR dan sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis terutama selama proses bimbingan berlangsung.

4. Dosen – dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
5. Pemilik Usaha Tenun Siak Wan Fitri yang telah bersedia memberikan kemudahan dalam melakukan penelitian ini.
6. Ayahanda Zakirman dan ibunda Erliza tercinta atas dukungan, doa, cinta, kasih sayang dan perjuangan yang sangat luar biasa, baik secara moril dan materil kepada penulis.
7. Keluarga, kerabat dan sahabat yang selalu memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan saya Halimatussa`diah, Siti Viona, Deby Tri Rahmadani, Auliya Nurjamilah, dan Nila Safitri yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat-Nya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat kepada setiap pembacanya.

Pekanbaru, 27 April 2021
Penulis,

Ttd

Navhisya Novelia

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI.....	iv
SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL	v
PENGESAHAN SKRIPSI.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
SURAT PERNYATAAN	xvii
ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
A. Studi Kepustakaan	19
1. Administrasi	20
2. Administrasi Bisnis.....	20
3. Organisasi	20
4. Manajemen.....	22
5. Manajemen Pemasaran	23
6. Konsep Pemasran.....	24
7. Bauran Pemasaran.....	25
8. Pengertian Promosi	27
9. Tujuan Promosi.....	28

10. Bauran Promosi.....	30
11. Penjualan.....	35
12. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	36
13. Volume Penjualan.....	38
14. Indikator Tingkat Penjualan	38
15. Pengaruh Promosi Dalam Penjualan	39
16. Penelitian Terdahulu	41
B. Kerangka Pikir	43
C. Hipotesis	44
D. Konsep Operasional.....	44
E. Operasional Variabel.....	46
F. Teknik Pengukuran	48
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian.....	59
B. Lokasi Penelitian.....	59
C. Populasi Dan Sampel	59
D. Teknik Penarikan Sampel.....	60
E. Jenis Dan Sumber Data	61
F. Teknik Pengumpulan Data	61
G. Teknik Analisis Data	62
H. Jadwal Kegiatan Penelitian.....	68
BAB IV : DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Berdirinya Usaha	69
B. Sturuktur Organisasi	70
C. Fungsi Dan Tujuan Organisasi	71
D. Aktivitas Usaha	73
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Identitas Responden.....	74
1. Jenis Kelamin.....	74
2. Tingkat Pendidikan Responden	75
3. Pekerjaan.....	76

B. Hasil Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri Di Kota Pekanbaru.....	76
1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Promosi	77
2. Rekapitulasi Tanggapan Rersponden Mengenai Indikator Tingkat Penjualan	89
C. Hasil Dan Pembahasan Uji Hipotesis	95
1. Uji Validitas	95
2. Uji Reabilitas	97
3. Uji Asumsi Klasik.....	97
4. Uji Regresi Linear Sederhana	100
5. Uji Korelasi Pearson (R).....	101
6. Uji Koefisien Determinasi	102
7. Uji Parsial (T)	103
8. Pembahasan Deskriptif Penelitian	104
BAB VI : PENUTUP	
A. Kesimpulan	105
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 Biaya Anggaran Promosi.....	11
I.2 Daftar Gerai Tenun Melayu di Kota Pekanbaru.....	11
I.3 Produk Pada Tenun Siak Wan Fitri.....	13
I.4 Tabel Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru Tahun 2015-2019.....	15
II.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	41
II.2 Operasional Variabel Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.....	47
II.3 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	48
II.4 Tabel Interval Variabel Promosi.....	49
II.5 Tabel Interval Indikator Periklanan.....	50
II.6 Tabel Interval Indikator Promosi Penjualan.....	51
II.7 Tabel Interval Indikator <i>Public Relations</i>	52
II.8 Tabel Interval Indikator <i>Personal Selling</i>	53
II.9 Tabel Interval Indikator Direct & Online Marketing.....	54
II.10 Tabel Interval Variabel Tingkat Penjualan.....	55
II.11 Tabel Interval Indikator Mencapai Volume Penjualan.....	56
II.12 Tabel Interval Indikator Mendapatkan Laba.....	57
II.5 Tabel Interval Indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.....	58
III.1 Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
III.2 Jadwal Kegiatan Penelitian Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.....	68
V.1 Klasifikasi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.....	74
V.2 Klasifikasi Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri Di Kota Pekanbaru.....	75

V.3	Klasifikasi Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri Di Kota Pekanbaru	76
V.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Periklanan	77
V.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Promosi Penjualan	79
V.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator <i>Public Relations</i>	81
V.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator <i>Personal Selling</i>	83
V.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Direct & Online Marketing.....	85
V.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri Di Kota Pekanbaru	87
V.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Mencapai Volume Penjualan.....	90
V.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Mendapatkan Laba	91
V.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.....	93
V.13	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Tingkat Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri Di Kota Pekanbaru	94
V.14	Hasil Analisis Validitas Variabel Promosi Dan Variabel Peningkatan Penjualan	96
V.15	Hasil Reabilitas Promosi Dan Peningkatan Penjualan	97
V.16	Hasil Uji Normalitas	98
V.17	Hasil Uji Linearitas.....	99
V.18	Hasil Uji Heteroskedasitas.....	100
V.19	Hasil Regresi Linear Sederhana.....	100
V.20	Interval Penelitian Mengenai Indikator Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi.....	101
V.21	Uji Koefisien Korelasi Pearson	102
V.22	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi	102
V.23	Hasil Uji T	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
I.1 Kegiatan Promosi <i>Personal Selling</i> Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru	5
I.2 Kegiatan Promosi Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru	6
I.3 Kegiatan Promosi Periklanan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru	7
I.4 Kegiatan Promosi Public Relation Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru	8
I.5 Kegiatan Promosi Direct & Online Marketing Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru	10
II.1 Kerangka Pikir Tentang Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru	43
IV.1 Struktur Organisasi Tenun Wan Fitri Kota Pekanbaru	71
V.1 Kegiatan <i>Public Relations</i> Usaha Tenun Siak Wan Fitri Kota Pekanbaru ..	95
V.2 Uji Heteroskedasitas	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian Tentang Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru	111
2. Wawancara Penelitian Tentang Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru	117
3. Tabel Telly	121
4. Output Program SPSS V.20 Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru	124
5. Distribusi Nilai r tabel	135
6. Distribusi Nilai t tabel	136
7. Dokumen Penelitian	137
8. Surat Mohon Rekomendasi Riset	141
9. Surat Rekomendasi Riset	142
10. Surat Keterangan Penelitian	143
11. Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi	144
12. SK Pembimbing	145

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Navhisya Novelia
NPM : 177210139
Jurusan : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif skripsi ini beserta dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran serta tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 24 April 2021
Pelaku Pernyataan,



Navhisya Novelia

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA USAHA TENUN SIAK WAN FITRI DI KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

Navhisya Novelia

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru. Pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian di peroleh melalui kuesioner. Tipe penelitian yang berlokasi di Tenun Siak Wan Fitri Kota Pekanbaru ini adalah deskriptif kuantitatif. Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut digunakan regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji parsial (t) dengan menggunakan SPSS v.20 untuk menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan analisis dengan menggunakan metode statistik regresi linear sederhana $Y = 8.194 + 0,264X$ yang menunjukkan pengaruh promosi (X) terhadap peningkatan penjualan (Y) adalah positif. Selanjutnya hasil pengujian koefisien korelasi menunjukkan nilai korelasi dari kedua variabel yaitu promosi dan peningkatan penjualan sebesar 0,650 dengan tingkat hubungan kuat. Besarnya koefisien determinasi adalah 0,422 (42,2%) yang artinya promosi memberikan pengaruh sebesar 42,2% terhadap peningkatan penjualan dan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi faktor lain. Dan dalam uji t nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5.271 > 2.024$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil analisis data diketahui promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing* secara parsial berpengaruh pada peningkatan penjualan usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru. Dimensi atau indikator paling berpengaruh pada peningkatan penjualan adalah *public relations*. Dengan saran lebih lanjut dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi lainnya agar dapat meningkatkan penjualan usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.

Kata kunci: Promosi, Peningkatan Penjualan, Produk Tenun, Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru

THE EFFECT OF PROMOTION ON INCREASED SALES IN SIAK WAN FITRI WEAVING BUSINESSES IN PEKANBARU CITY

ABSTRACT

Navhisya Novelia

The research was conducted with the purpose of seeing the effect of promotion on increasing sales in the Siak Wan Fitri weaving business in Pekanbaru City. Sampling using incidental sampling technique. The data used in the research were obtained through a questionnaire. This type of research which is located in Tenun Siak Wan Fitri Pekanbaru City is descriptive quantitative. The hypothesis of this research is that there is a significant effect on the increase in sales of the Siak Wan Fitri weaving business in Pekanbaru City. To determine the effect of these variables used simple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and partial test (t) using SPSS v.20 to answer the research hypothesis. Based on the analysis using simple linear regression statistical method $Y = 8.194 + 0.264X$ which shows the effect of promotion (X) on increasing sales (Y) is positive. Furthermore, the results of the correlation coefficient test show the correlation value of the two variables, namely promotion and sales increase of 0.650 with a strong relationship level. The magnitude of the coefficient of determination is 0.422 (42.2%) which means that promotion has an effect of 42.2% on increasing sales and the remaining 57.8% is influenced by other factors. And in the t test the value of t arithmetic $>$ t table is $5.271 > 2.024$ which means H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of the data analysis show that promotion which includes advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct & online marketing partially affects the increase in sales of the Siak Wan Fitri weaving business in Pekanbaru City. The dimension or indicator most influencing the increase in sales is public relations. With further suggestions, it can maintain and improve other promotions in order to increase sales of the Siak Wan Fitri weaving business in Pekanbaru City.

Keywords: *Promotion, Sales Increase, Weaving Products, Siak Wan Fitri Weaving in Pekanbaru City.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia khususnya, Provinsi Riau dalam bidang pemasaran semakin meningkat jumlah perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha baik itu industri, perkebunan, perdagangan, pertambangan dan lainnya saling berpacu untuk merebut pangsa pasar. Persaingan dalam perusahaan besar hingga usaha kecil terjadi sangat ketat, oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya demi menyediakan kebutuhan yang sangat kompleks tersebut.

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) kini juga merupakan salah satu contoh dari perkembangan perekonomian masyarakat daerah Riau. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beraneka ragam mulai dari produk makanan, minuman, kerajinan, pakaian, souvenir dan lainnya. Hal ini dilakukan karena Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu ikut bersaing dan merebut pangsa pasar dengan menciptakan produk-produk yang bermutu dan berkualitas tinggi sehingga dapat menarik dan diminati oleh para pelanggan/kosumen yang pada saat ini para pelanggan sudah terlalu selektif dalam memilih suatu produk.

Sebagai UMKM yang termasuk kedalam kelompok industri rumahan sekalipun harus mampu bersaing untuk melihat peluang pasar dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menjadi peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan yang menunjukkan suatu tingkat keberhasilan dalam bidang pemasaran. Empat prinsip dasar bauran pemasaran atau `4P` yang meliputi product, price, place dan promotion (Kotler & Keller, 2006).

Salah satu kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh suatu usaha yaitu promosi. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Promosi merupakan kegiatan yang menginformasikan mengenai suatu produk (barang dan jasa) yang diproduksi untuk diperkenalkan kepada khalayak ramai, sehingga terjadinya keputusan pembelian terhadap produk (barang dan jasa) dan dapat meningkatkan penjualan.

Kegiatan promosi terdapat proses komunikasi pemasaran yang diperlukan untuk menyadarkan para pelanggan akan adanya produk yang dihasilkan perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) terdiri atas lima elemen yang memiliki keunggulan masing-masing, lima elemen terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan *direct & online marketing* (Tjiptono dan Gregorius, 2020).

Suatu perusahaan atau usaha perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefesienan dari bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan, karena bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan atau pun usaha tidak sama satu dengan yang lainnya hal itu tergantung dari kondisi/kebutuhan perusahaan/usaha tersebut.

Kota Pekanbaru berdasarkan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) tahun 2010 hingga tahun 2018 untuk bidang lapangan usaha dikategorikan yang cepat maju dan cepat tumbuh adalah bidang perdagangan besar dan eceran, konstruksi dan industri pengolahan. Hal inilah yang menyebabkan seluruh industri disemua bidang baik itu industri besar, industri menengah, maupun industri kecil menghasilkan berbagai produk yang berkualitas dan bernilai tinggi untuk menarik minat calon konsumen.

Pengembangan industri kerajinan tenun merupakan salah satu produk kerajinan yang dihasilkan oleh Usaha Mikro Kecil (UKM) yang mengembangkan salah satu budaya atau tradisi melayu di Riau. Kerajinan tenun songket ini berupa kain yang memiliki keunikan dan keindahan seni berupa corak, pandangan dan pemikiran masyarakat melayu. Tenun songket melayu riau ini dilalukan dengan proses menenun benang yang ditambah/diselingi dengan benang emas atau benang perak hingga membentuk sebuah corak/motif yang indah. Tenun songket ini biasanya digunakan untuk upacara adat, pernikahan, tamu kerajaan dan lainnya. Saat ini terdapat beberapa daerah yang menghasilkan tenun songket melayu di Riau antara lain; Siak, Pekanbaru, Indragiri Hulu, Bengkalis, Rokan Hilir, dan Kampar.

Tenun songket melayu Siak merupakan kain tenun yang terkenal dikalangan wisatawan.

Dulu menurut sejarah, kain tenun dengan warna kuning hanya boleh digunakan oleh keluarga raja dan bangsawan sebagai lambang kekuasaan dan tenun yang berwarna hitam untuk pemuka adat/agama. Seiring perkembangan zaman kain tenun melayu tidak hanya dapat dipakai oleh pembesar kerajaan beserta keluarganya tetapi sudah bagi masyarakat umum.

Di Kota Pekanbaru terdapat beberapa usaha kerajinan tenun antara lain yang dikembangkan oleh ibu Mursidah, usaha kerajinan tenun tersebut popular dengan sebutan “Tenun Siak Wan Fitri” yang telah ada sejak tahun 1969. Usaha Tenun Wan Fitri ini merupakan usaha turun-temurun, ibu Mursidah belajar menenun dari ibunya Wan Aisyah. Awal mulanya ibu Mursidah berasal dari daerah Bukit Batu Kabupaten Bengkalis dengan keterampilan yang dimiliki tersebut dan ketakutan akan punahnya kerajinan tenun songket, sehingga pada tahun 1978 ibu Mursidah mengembangkan keterampilan tenun songket dan memutuskan untuk pindah ke Kota Pekanbaru.

Tenun Siak Wan Fitri merupakan salah satu industri rumahan (UMKM) yang bergerak dibidang produksi kain hasil kerajinan tangan dan dapat ditemui di Kota Pekanbaru beralamat di Jl. Kayu Manis No.44 Kelurahan Tampan Kecamatan Payung Sekaki. Strategi pemasaran yang digunakan Tenun Siak Wan Fitri ini tidak terlepas dari kegiatan promosi yang mempermudah perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tercapainya target penjualan

dalam proses penjualannya. Berikut ini gambar kegiatan promosi yang dilakukan oleh Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru :

Gambar I.1 kegiatan Promosi *Personal Selling* Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru



Sumber : Tenun Siak Wan Fitri Pekanbaru, 2020

Pada gambar diatas terlihat penjualan dilakukan di gerai Tenun Siak Wan Fitri, para pelanggan dilayani secara langsung oleh pemilik dari usaha dan dibantu oleh 2 orang asisten toko (merupakan anak dari pemilik usaha) dengan baik dan menampilkan bebarapa produk contoh dan produk yang siap untuk dijual dari hasil usaha ini, serta menjelaskan dengan detail mengenai produk. Gerai Tenun Siak Wan Fitri ini buka di hari senin – minggu pukul 08.00 – 18.00 WIB, namun jam buka dapat berbeda-beda. Dengan dilakukannya kegiatan promosi *personal selling* penjual dapat mengetahui secara langsung kebutuhan dan selera pelanggan, sehingga penjual dapat menawarkan produk yang sesuai untuk mendapatkan pembelian dari pelanggan.

Gambar I.2 kegiatan Promosi penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru



Sumber : Tenun Siak Wan Fitri Pekanbaru, 2020

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru ini sering mengikuti dan diundang untuk menghadiri beberapa pameran dagang yang dilakukan oleh pihak pemerintah maupun swasta, salah satunya pameran dagang yang diadakan oleh Bank Indonesia (pada gambar 1.2) pada tanggal 28-31 agustus 2020. Tenun Siak Wan Fitri juga memberikan diskon kepada para konsumen yang membeli dalam jumlah maksimal 10 helai kain tenun, sehingga diharapkan memiliki hubungan jangka panjang dan loyal terhadap produk. Tenun Siak Wan Fitri tenaga penjualnya melakukan demonstrasi produk kain tenun kepada konsumen mengenai bagaimana penggunaannya.

Gambar I.3 kegiatan Promosi periklanan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru



Brosur dari Tenun Siak Wan Fitri
Kota Pekanbaru

Sumber : Tenun Siak Wan Fitri Pekanbaru, 2020

Kegiatan promosi pada gambar 1.3 diatas merupakan bentuk periklanan, Tenun Siak Wan Fitri menyediakan brosur agar memudahkan konsumen mengetahui produk yang dihasilkan dari usaha tersebut, brosur ini juga diberikan kepada konsumen ketika kegiatan pameran dagang. Serta ukm ini bekerjasama dengan hotel mutiara merdeka untuk memperkenalkan produk dari usaha Tenun Siak Wan Fitri dengan memajang beberapa produk & banner di Hotel tersebut, sehingga para pengunjung hotel mendapatkan informasi mengenai keberadaan dari gerai Tenun Siak Wan Fitri.

Gambar I.4 kegiatan Promosi *Public Relation* Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru

Dokumen ini adalah Arsip Miitik :
 Perpustakaan Universitas Islam Riau



Kolaborasi bersama desainer dalam Fashion Show Riau Expo Raybonite Bujang Nona, 2019



Pelatihan bersama ibu-ibu kecamatan Senapelan yang di gelar IWAPI Riau



Menjalin relasi dengan staf pemerintah dalam pembuatan busana tenun pada acara MTQ



Majalah Karya Indonesia, 2018 Menceritakan Usaha Wan Fitri Pelopor Tenun Siak Melayu Pekanbaru

Sumber : Tenun Siak Wan Fitri Pekanbaru, 2020

Tenun Siak Wan Fitri juga melakukan kolaborasi dengan desainer-desainer dalam ajang peragaan busana salah satunya, seperti KFDI Provinsi Riau (tahun 2018-2020) dan fashion show Riau Expo Raybonte pada tahun 2019. Selain itu UKM ini menjalin kerjasama dalam pembuatan bahan baju yang dikenakan oleh Bank Riau Kepri, Bank Indonesia, Bank Bri Kota Pekanbaru, penyambutan tamu (petinggi Negara) dan Acara MTQ. Banyak pengunjung (konsumen) yang melakukan publisitas dari Tenun Siak Wan Fitri dengan menceritakan sejarahnya, alamat gerai tenun, produk yang dihasilkan, penghargaan yang didapat, dan lain sebagainya melalui; artikel (Paramakarya.com, Detik.com, Bingkairiau.com, Jalonesia.blogspot.com, Tribunnews.com, Daftarperusahaan.com, Loveindonesia.com) tayangan video visual melalui; youtube (Podcast Riau online) dan stasiun televisi (ANTV dan TVRI). Tenun Siak Wan Fitri juga memberikan pelatihan ke beberapa masyarakat daerah Pekanbaru dalam kegiatan salah satunya IWAPI Riau. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat terciptanya citra yang baik terhadap usaha Tenun Wan Fitri di mata masyarakat Pekanbaru hingga diluar Pekanbaru.

Gambar I.5 kegiatan Promosi *Direct & Online Marketing* Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru



Sumber : Tenun Siak Wan Fitri Pekanbaru, 2020

Tenun Siak Wan Fitri untuk melengkapi kegiatan promosi usaha ini juga melakukan penjualan di media sosial seperti; instagram (akun @Tenunwanfitri), akun ini dikelola oleh anak pemilik dari Tenun Wan Fitri ini sendiri, mereka selalu memposting ke media sosial instagram ketika terjadinya penjualan kepada konsumen. Usaha ini juga menyediakan Penjualan online yaitu Shopee, sehingga masyarakat tidak perlu datang ke gerai untuk melakukan pembelian offline. Serta Tenun Siak Wan Fitri juga melakukan face-to-face selling dengan cara mempresntasikan dan demonstrasi kepada pelanggan potensial untuk mendapatkan respon pembelian langsung.

Tabel I.1 Biaya Anggaran Promosi

No	Kegiatan Promosi	Biaya-biaya Promosi	Harga (Rp)
1	Periklanan	Pembuatan banner (ukuran 2x1m)	85.000
		Pencetakan brosur 500 lembar	650.000
2	<i>Direct and Online Marketing</i>	Jaringan internet (1bulan/Rp.320.000)	3.840.000
3	Promosi Penjualan	Stand/bazar	300.000
Total			4.875.000

Sumber : Tenun Siak Wan Fitri Pekanbaru, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat biaya anggaran promosi pada tahun 2019 tersebut yang dikeluarkan oleh Usaha Tenun Siak Wan Fitri meliputi pembuatan banner, pencetakan brosur, jaringan internet guna melakukan promosi melalui media sosial dan pemasaran online, serta mengikuti pameran. Biaya promosi digunakan untuk menunjang kegiatan promosi agar penjualan dari produk yang ditawarkan dapat menarik minat para konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mengalami peningkatan.

Tenun Siak Wan Fitri bukan merupakan satu-satunya pengrajin dan penjual tenun di Kota Pekanbaru, seiring berkembangnya zaman banyak masyarakat Pekanbaru juga menjual tenun khas Melayu dengan menciptakan motif baru dan tampilan yang lebih modern, juga warna-warna yang lebih variatif. Adapun daftar gerai atau outlet tenun melayu di Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut :

Tabel I.2 Daftar Gerai Tenun Melayu di Kota Pekanbaru

No	Nama Usaha	Alamat
1	Wan Fitri	Jl. Kayu Manis No. 44, Tampan, Payung Sekaki
2	Wan Hamidah	Jl. Kayu Manis No.48, Tampan, Payung Sekaki
3	Rumah Tenun Kampung Bandar	Jl. Perdagangan No. 206, Kampung Bandar, Senapelan
4	Tampuk Manggis	Jl. Pembangunan No. 2, Labuh Baru Timur,
5	Winda	Jl. Inpres Gg. Ikhlas, Marpoyan Damai

6	Bu Mis	Jl. Srikandi Perum Graha III Blok O No. 13, Delima, Tampan
7	Encik Hasnah	Jl. Tanjung Batu No.66, Lima Puluh
8	Salbiah	Jl. Al Furqan No. 14, Lima Puluh
9	Juli Lastika	Jl. Teluk Leok, Rumbai Pesisir
10	Yati	Jl. Tanjung Jati, Lima Puluh
11	Mariana	Jl. Tanjung Jati, Lima Puluh
12	Zurina	Jl. Tanjung Jati Gg.Mubarokah, Lima Puluh
13	Dayang Daepa	Jl. Parit Indah No.86, Bukit Raya
14	Heni Afriani	Jl. Singkawang No.4, Senapelan
15	Desi	Jl. Kesadaran, Bukit Raya
16	Junaida	Jl. Tanjung Jati, Lima Puluh

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Pekanbaru, 2019

Dapat dilihat pada tabel 1.2 banyak gerai atau toko tenun yang ada di Kota Pekanbaru dan salah satunya yaitu Tenun Siak Wan Fitri. Tenun Siak Wan Fitri merupakan pengrajin tenun melayu Siak yang sudah lama menjadi promotor untuk memperkenalkan/mempopulerkan kembali tenun melayu sejak tahun 1969 hingga sekarang. Eksistensi dari usaha ini telah banyak mengikuti pameran kerajinan tangan baik di Asia dan Eropa yaitu Negara Belanda, Mursidah sebagai pemilik dari usaha Tenun Siak Wan Fitri mengikuti program pengembangan perindustrian yang dilakukan oleh dinas perindustrian dan perdagangan Kota Pekanbaru dan terpilih menjadi salah satu industri khas Riau untuk mengikuti Expo di Negara Belanda dengan memperkenalkan kerajinan tenun Melayu.

Dalam kaitannya hal tersebut merupakan kegiatan promosi untuk membuat produk yang dihasilkan menjadi semakin terkenal dikalangan masyarakat luas. Semakin tinggi kualitas promosi yang dilakukan oleh suatu usaha/perusahaan, maka dapat dipastikan para pelanggan akan semakin tertarik untuk membeli produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan penjualan. Adapun jenis produk yang dijual pada usaha Tenun Siak Wan Fitri sebagai berikut:

Tabel I.3 : Produk Pada Tenun Siak Wan Fitri

No	Nama Produk	Harga
1	Kain Bahan (ATBM)	Rp. 450.000 – Rp. 4.500.000,-
2	Kain Bahan (ATM)	Rp. 100.000 – Rp. 650.000,-
3	Tanjak	Rp. 80.000 – Rp. 350.000,-
4	Dompet & Tas	Rp. 25.000 – Rp. 1.000.000,-
6	Selendang	Rp. 75.000 – Rp. 150.000,-
7	Kotak Tisu	Rp. 130.000,-
8	Sarung Bantal	Rp. 175.000,-

Sumber : Tenun Siak Wan Fitri Pekanbaru, 2020

Berdasarkan tabel 1.3, beragam produk hasil kerajinan serta tenunan yang telah diproduksi oleh usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru, usaha ini tidak hanya memproduksi kain bahan saja tetapi didesain menjadi produk lain juga tujuannya untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya dalam memberikan banyak pilihan untuk melakukan pembelian.

Tenun yang dihasilkan oleh Tenun Siak Wan Fitri masih memegang teguh filosofi dari masing-masing motif, walaupun desain tenun harus bermain di motif dalam mengikuti permintaan pelanggan. Berbagai macam motif flora dan fauna seperti pucuk rebung, bunga tanjung, pecah delapan, tampung manggis, siku awan, dan siku keluang. Serta usaha Tenun Wan Fitri juga melayani dalam hal pembuatan kain dengan motif logo instansi atau perusahaan. Hanya saja ada beberapa motif tidak bisa disandingkan, dikarenakan dapat mengubah nilai dari suatu motif itu sendiri.

Tenun Siak Wan Fitri sangat menjamin kualitas produk yang dihasilkan dengan menggunakan benang emas dari daerah Jawa, bahkan Negara Malaysia dan China, sehingga bahan baku tersebut sulit di dapati dan harga yang mahal. Namun

usaha Tenun Siak Wan Fitri tetap menyesuaikan harga agar dapat dijangkau oleh pelanggannya.

Tenun Siak Wan Fitri banyak mendapatkan penghargaan-penghargaan nasional maupun internasional seperti: perwakilan konsulat Malaysia, Citra Manajemen Award 2002, penghargaan Walikota Pekanbaru sebagai pelestarian dan pengrajin songket Melayu Riau Pekanbaru tahun 2005,2007, juara 1 dalam Adikriya 2005, penghargaan Paramakarya Produktivitas tahun 2015, pemenang pariwisata Award Kota Pekanbaru tahun 2019 kategori gerai souvenir khas Riau.

Produk tenun dari usaha ini banyak dikenakan dan dipesan oleh pegawai pemerintahan, pegawai Bank Kota Pekanbaru, tata busana pengantin, serta masyarakat dengan tingkat ekonomi tinggi. Usaha Tenun Siak Wan Fitri telah menyesuaikan harga dengan menghasilkan berbagai macam produk, menawarkan dan mempromosikan produk untuk dapat meningkatkan penjualan dari usahanya.

Tenun Siak Wan Fitri telah melakukan berbagai jenis dan kegiatan promosi untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya. Maka dari itu kegiatan promosi yang tepat sasaran guna mengatasi persaingan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan tersebut.

Penjualan menurut Basu Swasta (2012;8) yaitu “ilmu dan seni yang dapat mempengaruhi pribadi (pembeli) yang dilakukan oleh penjual dalam mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”. Adapun penjualan dari usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru sebagai berikut:

Tabel I.4 : Tabel Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru tahun 2015-2019

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2015	985 Potong Kain
2	2016	1.110 Potong Kain
3	2017	1.650 Potong Kain
4	2018	1.800 Potong Kain
5	2019	1.455 Potong Kain

Sumber : Tenun Siak Wan Fitri Pekanbaru, 2020

Pada data tabel 1.4, dapat disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan bahwa jumlah penjualan tenun di Tenun Siak Wan Fitri mengalami hasil naik turun (fluktuatif). Pada tahun 2015 hingga 2016 Tenun Siak Wan Fitri mengalami kenaikan yaitu 125 potong kain, yang mulanya berjumlah 985 potong kain menjadi 1.110 potong kain. Selanjutnya pada tahun 2017 dimana jumlah penjualan kain meningkat sebanyak 1.650 potong kain. Pada tahun 2018 juga mengalami peningkatan menjadi sebanyak 1.800 potong kain. Kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan sebanyak 1.455 potong kain, dari hasil wawancara pra survey pemilik usaha menyatakan hal ini terjadi dikarenakan kurangnya minat masyarakat Kota Pekanbaru dan mungkin salah satu faktor ekonomi masyarakat tidak kunjung stabil.

Pada tahun 2016 hingga 2018 terus mengalami peningkatan penjualan dari promosi yang telah dilakukan dan penghargaan yang diraih oleh Tenun Wan Fitri, selain itu terjadinya dikarenakan mantan Gubernur Riau bapak Arsyadjuliandi Rachman mewajibkan seluruh pegawai pemerintah untuk menggunakan kain berbahan tenun di salah satu hari kerja. Hal ini berdampak positif terhadap Usaha Tenun Siak Wan Fitri yang menerima banyak pesanan kain bahan tenun mesin, sehingga meningkatkan penjualan dari UKM ini.

Kegiatan promosi memiliki keterkaitan terhadap peningkatan penjualan dikarenakan suatu usaha tidak akan mendapatkan laba (keuntungan), jika tidak melakukan kegiatan promosi secara tepat sasaran yang pada saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Adapun beberapa fenomena yang terdapat pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru saat ini yaitu :

1. Berdasarkan observasi penulis SDM atau karyawan Tenun Siak Wan Fitri kurang memahami mengenai bagaimana mempromosikan produk tenun melalui media sosial, hanya memanfaatkan instagram.
2. Berdasarkan observasi penulis sebagian masyarakat Kota Pekanbaru sudah mengenal dan mengetahui usaha Tenun Siak Wan Fitri dari keawetan produk tenun yang di hasilkan, sehingga dengan eksistensi yang dimiliki usaha Tenun Siak Wan Fitri dapat terus berkembang.
3. Berdasarkan observasi penulis kegiatan promosi periklanan yang dilakukan oleh Tenun Siak Wan Fitri masih kurang optimal dan tidak konsisten, sehingga minat masyarakat Kota Pekanbaru terhadap produk tenun mengalami penurunan.
4. Berdasarkan observasi penulis penurunan dan peningkatan (berfluktuasi) penjualan terjadi karena suatu persaingan dalam penjualan produk sejenis.
5. Berdasarkan observasi penulis usaha Tenun Siak Wan Fitri tetap mempertahankan kualitas dari produk yang dihasilkan dan berusaha menetapkan harga yang sesuai, agar dapat dijangkau oleh konsumen.

Bertitik tolak dari latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : **“Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah di uraikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah promosi pada Usah Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.
- b. Bagaimanakah tingkat penjualan pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.
- c. Bagaimanakah Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang dan perumusan masalah tersebut, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan pada usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui tingkat penjualan pada usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

a. Guna Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan data sekunder bagi kalangan akademis lainnya yang akan melaksanakan penelitian dalam topik yang sama.

b. Guna teoritis

Penelitian diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu pengetahuan, dan dapat memperkaya inventaris hasil-hasil penelitian dibidang administrasi, khususnya dibidang ilmu administrasi bisnis.

c. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada pemilik usaha Tenun Siak Wan Fitri untuk meningkatkan penjualan produk.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Setiap manusia memiliki naluri sebagai makhluk sosial untuk hidup bermasyarakat, dengan ketidaksempurnaan yang dimiliki pada manusia maka mengharuskan manusia untuk selalu membutuhkan manusia lain dalam kehidupannya. Hal-hal tersebutlah yang mendasari terjadinya administrasi pada kehidupan manusia, karena didalam kehidupan sehari-hari manusia selalu berkaitan dengan kegiatan bekerjasama.

Menurut Siagian (2017;2) administrasi adalah suatu proses kerjasama yang dilakukan oleh dua orang manusia/lebih dan didasarkan pada rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan menurut Irham Fahmi (2015;1) mendefinisikan administrasi adalah bangunan hubungan yang tertulis secara sistematis dan membentuk sebuah jaringan yang dimana saling bekerjasama satu sama lainnya untuk membantu terwujudnya suatu mekanisme kerja secara tersusun hingga mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Makmur (2015;6) mendefinisikan ilmu administrasi yaitu manusia yang melakukan aktivitas administrasi dalam bentuk kerja sama menuju terwujudnya tujuan tertentu.

Berdasarkan pengertian dari beberapa para ahli, maka dapat disimpulkan bahwasannya administrasi adalah serangkaian proses kerja sama yang dilakukan

oleh dua orang manusia atau lebih dalam suatu kelompok/organisasi tertentu yang berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis atau administrasi niaga merupakan suatu cabang ilmu yang membahas kegiatan operasional bisnis (pemasaran, pengelolaan keuangan, pengelolaan sumber daya manusia dan produksi) dalam perusahaan/organisasi. Pengertian secara umum administrasi bisnis merupakan keseluruhan kegiatan dalam suatu perusahaan dan mempunyai tujuan untuk mencapai laba/keuntungan yang telah ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Sondang P. Siagian (2017;7) mengemukakan bahwa administrasi bisnis adalah suatu proses yang berkenaan dengan kegiatan-kegiatan organisasi atau perusahaan, dalam melakukan produksi barang atau jasa hingga barang atau jasa tersebut sampai di tangan konsumen.

Ada dua jenis macam pokok industri dalam dunia keniagaan, berikut ini:

- a. Pertama, industri yang menghasilkan barang-barang
- b. Kedua, industri yang menghasilkan jasa.

Adapun tujuan dari administrasi bisnis ini adalah untuk membentuk suatu kerjasama yang saling menguntungkan dilakukan antara dua orang atau lebih yang memanfaatkan/mengelola sumber daya yang ada.

3. Organisasi

Suatu tempat atau wadah untuk berkumpulnya manusia satu dengan yang lain agar terjalinnya interaksi sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan agar tercapainya tujuan yang diinginkan maka itu yang disebut sebagai organisasi.

Namun demikian, definisi dari organisasi ini banyak ragamnya, tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk melihat suatu organisasi.

Menurut Prajudi Atmosudirjo organisasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang dengan sadar atau ingin bekerja sama secara terpadu dalam sebuah konteks tertentu, berdasarkan batasan-batasan dan fungsi-fungsi tertentu guna mencapai suatu tujuan bersama (dalam H.Makmur 2015;107).

Menurut Erna Novitasari (2017;9) organisasi ialah sebagai kumpulan orang-orang yang bekerja secara bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan menurut Siagian (2017;6) mendefinisikan organisasi merupakan setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, dalam ikatan yang terdapat seseorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan. Organisasi dapat ditinjau dari dua segi pandangan yaitu:

1. Organisasi ialah sebagai wadah dimana kegiatan-kegiatan administrasi dijalankan dan yang bersifat statis.
2. Organisasi juga sebagai hierarki dan interaksi antara manusia satu dan lainnya dalam suatu ikatan formal, yang bersifat lebih dinamis membentuk suatu proses.

Dari beberapa teori yang telah dikemukakan oleh para pakar diatas, penulis menyimpulkan organisasi merupakan persekutuan atau sekumpulan orang-orang yang bekerja sama secara terstruktur dan memiliki tujuan yang sama untuk mencapai tujuan tersebut.

4. Manajemen

Pada dasarnya manajemen merupakan ilmu pengetahuan yang membutuhkan seni dalam pengorganisasian, kedua hal ini sangat berkaitan untuk mewujudkan atau mencapai suatu tujuan. Seni dalam manajemen diperlukan untuk bagaimana seseorang dapat bekerja sama dengan orang lain, seperti cara memerintahkan atau mengajak orang lain untuk bekerja sama dalam tim tanpa paksaan.

Luther Gulick menyatakan bahwasannya manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk bisa memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk/dalam mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan (dalam buku T. Hani Handoko 2003;11).

Sedangkan menurut Hasibuan (2011;2) menyatakan bahwa manajemen adalah seni dalam ilmu untuk mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya yang secara efektif dan efisien dapat mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan.

Menurut George R. Terry mendefinisikan manajemen ialah suatu proses yang khusus yang terdiri dari tindakan *planning, organizing, actuating, dan controlling* dimana penggunaannya secara ilmu dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (dalam buku Erna Novitasari 2017;14).

Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang berdasarkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan dalam suatu organisasi/perusahaan yang dimana hal ini dapat

mempengaruhi orang lain agar melakukan dan bekerja sama dengan orang lain sesuai intruksi pimpinan, sehingga tercapinya tujuan yang telah ditetapkan.

5. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki tugas yang penting terhadap kepuasan atas kebutuhan konsumen, mitra, dan masyarakat dengan menciptakan permintaan konsumen dan meningkatkan pangsa pasar maka akan menghasilkan laba untuk perusahaan. Memahami dan menguasai kondisi pasar dengan sangat tepat maka suatu perusahaan dapat menawarkan barang/jasa kepada konsumen agar tetap loyal dan mendatangkan konsumen baru.

Philip Kotler dan Armstrong menjelaskan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala bentuk kegiatan guna mendapatkan keuntungan dengan sasaran yang tepat dalam rangka pencapaian tujuan organisasi (dalam Alma, 2018;131).

Menurut Kotler (2009;5) manajemen pemasaran ialah proses analisis, perencanaan, mengendalikan dari program-program yang dirancang oleh suatu perusahaan agar dapat memberikan keuntungan pada perusahaan tersebut.

Menurut Basu Swastha (2008;5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah keseluruhan suatu sistem dari beberapa kegiatan bisnis dalam hal perencanaan, penetapan harga, mempromosikan, dan pendistribusian baik barang maupun jasa yang mampu memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli yang ada ataupun pembeli potensial.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan usaha pemenuhan

kebutuhan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses perencanaan, menetapkan harga, promosi serta mendistribusikan barang/jasa agar tercapainya tujuan.

6. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran tidak hanya terfokus pada kegiatan penjualan dan kegiatan periklanan saja, tetapi bagaimana suatu produk barang/jasa dapat diterima oleh konsumen/masyarakat dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Upaya mewujudkan pertukaran yang memuaskan guna menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang bersifat jangka panjang sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi.

Menurut beberapa ahli, dalam buku Fandy Tiptono dan Gregorius Chandra (2020;4) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

1. Vankatesh & Penaloza (2006), pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan/organisasi guna mendorong permintaan oleh konsumen atas produk/jasa hingga produk yang dijual sampai kepada para pelanggan.
2. American Marketing Association (2007), menyatakan bahwa pemasaran yaitu segala kegiatan, serangkaian institusi, dan proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.
3. Pride & ferrel (2020), bahwasannya pemasaran adalah suatu proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan penetapan harga

atas barang/jasa dan ide agar terjadinya pertukaran yang memuaskan pelanggan juga menjaga hubungan baik dengan para stakeholder.

Dari berbagai definisi para ahli tersebut dapat penulis simpulkan bahwa konsep pemasaran adalah proses kegiatan bisnis atas barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan guna terjadinya pertukaran yang memenuhi kebutuhan konsumen.

7. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan, digunakan oleh perusahaan sebagai suatu strategi kombinasi yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan tanggapan yang diinginkan oleh pasar sasaran.

Menurut Kotler & Keller (2006) menyebutkan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat 4 program yang terdiri atas *product*, *price*, *place* dan *promotion* (dalam buku Tjiptono & Gregorius Chandra 2020;16).

Menurut Suparyanto (2015;3) ada 4 unsur penting yang saling terkait dalam bauran pemasaran, unsur tersebut dikenal sebagai 4P yang meliputi: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual (meliputi barang, jasa, orang, organisasi, dan ide/gagasan) ke pasar sasaran oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan ataupun kebutuhan. Dalam perencanaan dan pengembangan suatu produk perlu dikaji terlebih dahulu, mengenai produk apa yang akan ditawarkan, menciptakan produk yang mengikuti

perkembangan zaman dan selera konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal pemberian merek, pembungkusan, warna, dan kebijaksanaan pelayanan juga harus diambil keputusan yang tepat.

2. Harga (*Price*)

Tujuan penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang mengarah pada permintaan pasar yang diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan dari pembelian ulang suatu produk. Dalam kebijaksanaan harga ini, manajemen harus dapat menentukan harga dasar dari suatu produk, kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, persaingan dan penetapan harga.

3. Distribusi (*Place*)

Dalam hal masalah pemilihan yang akan digunakan untuk penyaluran atau pun penyampaian atas produk, serta mengembangkan dan memperlancar sistem distribusi melalui saluran tersebut. Sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju dengan lebih efektif dan efisien.

4. Promosi (*Promotion*)

Produk yang telah diciptakan oleh perusahaan perlu diperkenalkan kepada konsumen atau pasar sasaran guna timbulnya permintaan dan dapat meningkatkan penjualan. Promosi merupakan kegiatan yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi.

Menurut Etzel Dkk menyatakan bauran pemasaran adalah suatu bentuk gabungan dari penjualan pribadi, periklanan, promosi, humas, dan publisitas. Dengan harapan dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan yang dicapai oleh organisasi tersebut (dalam Suparyanto, 2015;175).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place dan promotion*) yang saling berkaitan guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan.

8. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang dilakukan perusahaan/organisasi upaya untuk memberitahukan, membujuk, dan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen atau pun pelanggan, sehingga hal ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan timbulnya minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan, pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sistaningrum (2002;98) menyatakan bahwa promosi adalah sebuah usaha atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan aktual ataupun potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, pada saat ini atau pun di masa yang akan datang.

Sedangkan menurut Ebert & Griffin (2015;436) mendefinisikan bahwa promosi merupakan suatu teknik berupa mengomunikasikan informasi mengenai produk serta menjadi bagian dalam bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan atau pun konsumen mengenai produknya.

Promosi sering dikatakan sebagai proses berlanjut, hal ini disebabkan setelah kegiatan promosi dilakukan akan menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan sehingga menimbulkan keterkaitan. Promosi dilakukan guna mempengaruhi sikap dan tingkah laku dari calon pembeli untuk menciptakan pertukaran, agar tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dapat terealisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa promosi merupakan satu hal yang penting dalam bidang pemasaran. Promosi dapat berupa penyampaian informasi tentang kehadiran suatu produk, ketersediaan produk, ciri-ciri, kondisi dan manfaat dari penjual kepada calon pelanggan dan diharapkan timbulnya pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

9. Tujuan promosi

Tujuan promosi yaitu untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan akhir dari promosi untuk meningkatkan penjualan. Menurut Ebert & Griffin (2015;436) ada 4 tujuan promosi yang di gunakan pemasar:

1. Mengkomunikasikan informasi
2. Memposisikan produk
3. Menambah nilai
4. Mengendalikan volume penjualan

Sedangkan menurut Tjiptono (2008;221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran atau pun konsumen mengenai perusahaan dan bauran pemasaran. Adapun ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan secara rinci berikut ini:

1. Menginformasikan (*informing*):

- a. Memberikan informasi kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk
- b. Memberitahukan bagaimana cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
- c. Menginformasikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Memberitahukan mengenai beberapa jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f. Meluruskan kesan yang keliru
- g. Mengurangi kekhawatiran dan kecemasan pembeli
- h. Meningkatkan citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*):

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

3. Mengingat (*reminding*):
 - a. Menyadarkan pembeli/pelanggan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pelanggan akan beberapa tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga supaya ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

10. Bauran Promosi

Menurut Hamdani bauran promosi meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *word of mouth* (informasi mulut ke mulut), *direct marketing* (pemasaran langsung) (dalam buku Danang Sunyoto 2013;157).

Dalam melakukan promosi baik itu barang atau pun jasa setiap perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda tergantung yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya yaitu keuntungan/laba bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2008;222) bentuk-bentuk dalam promosi memiliki fungsi yang sama, namun bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Adapun tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi adalah *personal selling*, *mass selling* (periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing*.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2020;459) ada 5, yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing*.

1. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi tatap muka antara satu atau lebih calon pelanggan untuk menjelaskan, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. *Personal selling* mempunyai aktivitas atau tugas spesifik untuk dikerjakan:

- a. *Prospecting*: mendapatkan calon pembeli/pelanggan dan mengembangkan serta menjalin hubungan akrab dengan mereka.
- b. *Targeting*: menetapkan cara mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dan pembeli.
- c. *Communicating*: memberikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan kepada calon pembeli.
- d. *Selling*: melakukan pendekatan, mempresentasi, menjawab pertanyaan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*: memberikan pelayan berupa produk dan jasa perusahaan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*: melakukan riset pasar serta intelijensi dalam pemasaran.

- g. *Allocating*: menetapkan pelanggan yang ingin memiliki suatu produk yang langka, jika terjadinya kelangkaan atas produk yang dituju.

Metode *personal selling* ini sangat penting sehingga lebih fleksibel, karena menekankan pada interaksi tatap muka dengan menjelaskan kepada pembeli secara langsung dengan harapan adanya timbal balik dari pelanggan tersebut. Penjual bisa mengamati bagaimana reaksi pelanggan dan menyesuaikan situasi atau pun kondisi pelanggan terhadap produk yang disampaikan, pembeli yang berminat akan langsung membelinya dan penjual dapat membina hubungan bersifat jangka panjang dengan pelanggannya. Namun demikian, untuk menjadi penjual yang mempunyai spesifikasi tersebut tidaklah mudah diperlukannya keahlian yang baik maka dari itu diperlukannya promosi lain untuk menunjang volume penjualan perusahaan.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah segala macam insentif atau penawaran jangka pendek yang ditujukan kepada calon pembeli produk dan jasa dan untuk meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan. Jenis-jenis promosi penjualan meliputi kupon, *deals*, diskon, kontes, undian, produk sampel, *trading stamps*, *point-of-purchase displays*, dan potongan rabat.

Teknik promosi penjualan bila diamati secara keseluruhan merupakan strategi pemasaran yang akan berdampak jangka pendek. Dikarenakan penjualan hanya akan meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung, sehingga berakhirnya kegiatan promosi penjualan akan

mengakibatkan penurunan penjualan pula. Akan tetapi hal ini tidak akan mengurangi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut, hanya saja dapat mengurangi kualitas dari barang atau jasa tersebut. Meskipun kegiatan promosi penjualan ini menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dibandingkan iklan.

3. Periklanan

Periklanan meliputi semua bentuk presentasi dalam penyajian pesan non personal (promosi gagasan) terhadap barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor teridentifikasi. Ada beberapa alat dalam kegiatan periklanan seperti iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *point-of-purchase*, simbol, logo, dan lain-lain.

Periklanan berguna sebagai kegiatan untuk memberikan dan memperkenalkan suatu produk, barang dan jasa kepada konsumen dari yang tidak tahu tentang suatu produk, sehingga bersedia membeli, mencoba dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Jika pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian hal ini dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan periklanan menurut Tjiptono dan Gregorius (2020; 466) secara garis besar ada delapan meliputi; menciptakan kesadaran (nama merek, konsep produk atau informasi tentang tempat dan cara membeli produk), mengingatkan pembeli agar membeli ulang produk, memberitahu cara terbaru terhadap penggunaan suatu produk, mengubah persepsi terhadap tingkat

kepentingan atribut merek, mengubah keyakinan terhadap merek, memperkuat sikap pelanggan, membangun citra korporat dan lini produk, mendapatkan respon langsung.

4. *Public Relations*

Public relations merupakan berbagai macam kegiatan dari suatu perusahaan untuk mempromosikan serta melindungi citra perusahaan juga produk yang dihasilkan. Publik yang dimaksud pada konteks ini merupakan semua orang yang terlibat dan memiliki kepentingan pada perusahaan dalam mencapai tujuannya. Bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, orang-orang yang tinggal disekitar perusahaan, pemasok, perantara, serta media massa.

Alat kegiatan dari *public relation* guna menciptakan dan memperthankan citra perusahaan terdiri atas pidato, seminar, *press kits*, laporan tahunan, donasi, sponsor, publikasi, *lobbying*, majalah perusahaan, events, dan lain-lain.

5. *Direct & Online Marketing*

Direct & online marketing merupakan upaya komunikasi yang memanfaatkan media komunikasi dengan para pelanggan ditujukan secara individual (langsung) agar dapat meningkatkan respon langsung dari calon pelanggan yang spesifik.

Bentuk-bentuk dari program ini dapat dibedakan menjadi dua macam:

- a. *Digital social media marketing, online marketing (web sites, online advertising, e-mail, online videos, blogs) social media marketing, dan mobile marketing (electronic shopping).*
- b. *Traditional direct marketing, face-to-face selling, direct mail marketing, catalog marketing, telemarketing, direct-response TV marketing, dan kiosk marketing.*

11. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan utama dalam perusahaan guna mendapatkan keuntungan atau laba yang dilakukan oleh pembeli kepada penjual. Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan baik berupa barang atau jasa dengan tujuan untuk mencapai volume penjualan yang ditargetkan, sehingga dengan melakukan strategi penjualan yang tepat diharapkan dapat mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Menurut Basu Swastha (2012;8) menyatakan bahwa penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Sedangkan menurut Hasan (2002;212) menyatakan bahwa penjualan adalah pembelian (pemindahan) suatu produk/jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya, dengan imbalan mendapatkan uang dari pihak tersebut. Penjual sebagai pihak yang memberi dan pembeli sebagai pihak yang menerima.

Menurut Kotler (2014) mendefinisikan bahwa penjualan merupakan bisnis yang terintegrasi guna mengembangkan rencana strategis yang mengarahkan untuk

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli agar mendapatkan penjualan yang optimal.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2013;26) menyatakan bahwa penjualan adalah salah satu kegiatan dalam pemasaran. Jika terjadinya kegiatan penjualan maka akan terciptanya proses pertukaran barang/jasa yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli.

Secara umum penjualan dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu penjualan kredit dan penjualan tunai. Penjualan tunai terjadi apabila adanya sebuah transaksi antara pembeli dan penjual yang diikuti dengan penyerahan (nilai tukar) secara kontan oleh pembeli. Penjualan kredit terjadi apabila pelanggan meminta tenggang waktu atau sebaliknya antara penyerahan barang dengan penerimaan pembayaran.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat penulis simpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan utama perusahaan dalam memasarkan produk berupa barang atau jasa kepada pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari terjadinya transaksi kedua belah pihak (penjual dan pembeli).

12. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang yang harus diperhatikan menurut Swastha (2012; 129) sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli dilakukan oleh satu pihak pembeli dan satu pihak penjual. Penjual dituntut harus dapat meyakinkan pembeli mengenai produk yang ditawarkan dengan demikian penjual dapat

mencapai saran penjualan. Penjual harus memahami beberapa masalah tersebut:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat pembayaran, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, penjual menawarkan produknya berupa barang dan jasa kepada calon pembeli.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan penjual, yaitu:

- a. Jenis pasar
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Suatu produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan untuk laku dipasaran maka penjual harus memperkenalkan produknya tersebut. Untuk melaksanakannya diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, biaya promosi dan sebagainya. Secara keseluruhan penjual harus mempunyai modal yang diperlukan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar umumnya masalah penjualan memiliki pembagian fungsi dan tugasnya sesuai bidang penjualan, hal ini dilakukan agar memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan sekaligus dilakukan oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lainnya seperti pimpinan. Hal ini disebabkan jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit, masalah yang dihadapi, minimnya sarana yang dimiliki.

5. Faktor lain

Meliputi: peragaan, periklanan, pemberian hadiah, kampanye dan kegiatan promosi lainnya, juga sering mempengaruhi penjualan.

13. Volume Penjualan

Menurut Schiffan (dalam Ervin Reynaldi, 2013) volume penjualan merupakan tingkat penjualan yang ingin diperoleh perusahaan dalam tingkat, unit, dan periode tertentu. Menurut Rangkuti (2018:207) menyatakan bahwa volume penjualan adalah sebuah pencapaian yang dinyatakan ke dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Menurut Kotler (2009:179) menyatakan volume penjualan yaitu sesuatu yang menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Swastha (2003:141) mendefinisikan bahwa volume penjualan sebagai penjualan bersih dari laporan laba perusahaan.

Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah suatu pencapaian atas target yang di capai oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu guna menghasilkan keuntungan.

14. Indikator Tingkat Penjualan

Terdapat beberapa indikator volume penjualan yang dikutip Philip Kotler oleh Basu Swastha (2012;404) dalam (Nurmaya dan Rice,2020;391) yaitu:

1. Mencapai Volume Penjualan

Bagaimana usaha perusahaan memasarkan produknya dalam mencapai target penjualan yang direncanakan dan ditargetkan. Kemampuan strategi pemasaran perusahaan harus terencana dan terealisasi dengan tepat agar perusahaan mendapatkan keuntungan dan tidak mengalami kerugian, sehingga operasional perusahaan akan tetap berjalan sesuai rencana.

2. Mendapatkan Laba

Keinginan perusahaan dalam mencapai serta mendapatkan laba maksimal dari hasil penjualan barang dagangan. Perusahaan dapat memperoleh laba maksimal jika laba yang diperoleh sesuai dengan target yang telah ditetapkan perusahaan.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Suatu usaha perkembangan yang dilakukan perusahaan agar tercapainya volume penjualan serta mendapatkan keuntungan agar perusahaan mengalami peningkatan dalam menunjang pertumbuhan perusahaan, maka dari itu perusahaan harus bertahan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

15. Pengaruh Promosi Dalam Penjualan

Tercapainya tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran yaitu keuntungan (laba) merupakan cerminan dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan

produknya baik barang atau jasa, dalam artian perusahaan tersebut mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai pasar sasarannya. Promosi dan penjualan merupakan hal yang sangat berkaitan bila dikelola dengan baik, dikarenakan promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan melalui cara memperkenalkan dan merangsang pembelian suatu produk. Sedangkan penjualan merupakan pemindahan hak milik atas barang atau jasa dari penjual kepada pembeli.

Menurut Swastha dan Irawan (2005;356) “perusahaan yang menyediakan dana promosi lebih besar, kegiatan promosi akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas, dan pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan”.

Sebagian besar perusahaan apabila penjualan telah mencapai targetnya biasanya perusahaan tersebut akan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya, tetapi seringkali terjadi apabila kegiatan promosi dikurangi atau dihentikan berakibat pada penurunan penjualan. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan kehilangan daya tarik konsumen, produk tersaingi oleh produk baru, dan lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, di mana kegiatan promosi yang mempengaruhi konsumen untuk membeli berdasarkan pertimbangan dan keputusan pembelian dapat meningkatkan volume penjualan.

16. Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1: Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan/Persamaan
1	2	3	4	5	6
1	Sukarno Tehuayo dan Ahmadun (2016). Jurnal Administarsi dan Manajemen	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT.K-POP Indonesia Sukses Selaras Cibubur Bekasi	Iklan, Promosi Penjualan, Publisitas, Promosi Pribadi, dan Penjualan	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan yang positif dan kuat terhadap penjualan	Perbedaan: Indikator yang digunakan berbeda dengan yang digunakan penulis. Objek penelitian berbeda dengan objek penelitian penulis. Persamaan: Menggunakan metode kuantitatif dengan pengujian SPSS
2	Aulia (2020). Vol. 11 No.1 Agustus 2020 ISSN: 2087-4669	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha	<i>Sales Promotion, Personal Selling, Volume Penjualan</i>	Adanya pengaruh sales promotion dan personal selling dalam peningkatan volume penjualan baik secara parsial maupun simultan	Perbedaan: Jumlah variabel berbeda dengan penelitian penulis. Objek penelitian berbeda dengan penelitian penulis. Persamaan: Pendekatan penelitian yaitu dekriptif kuantitatif.
3	Jasmani (2018). Jurnal Semarak	Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan	Promosi, Pengembangan Produk, dan peningkatan hasil penjualan	Pada penelitian ini variabel promosi dan pengembangan produk secara simultan	Perbedaan: Jumlah variabel berbeda dengan penulis. Objek penelitian berbeda dengan penelitian penulis. Persamaan:

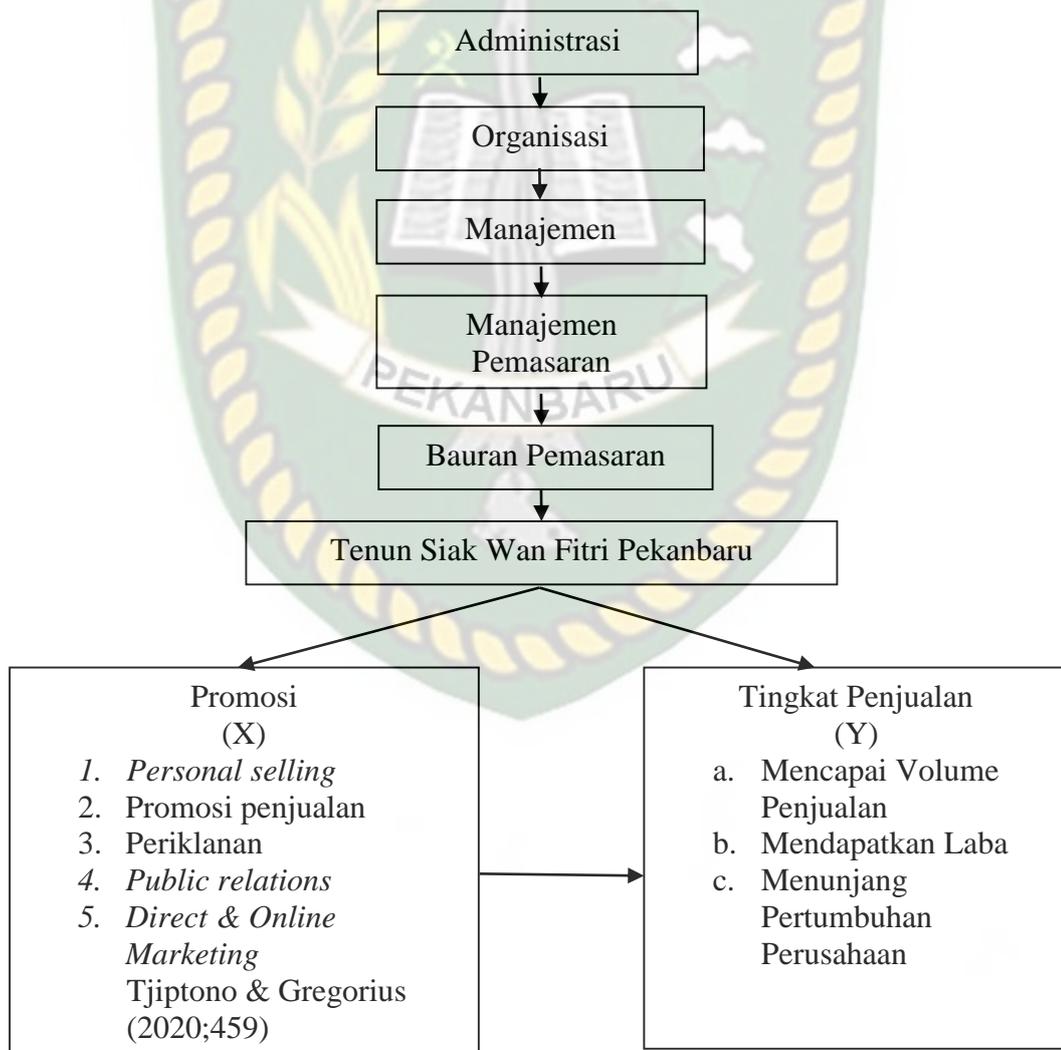
		(Studi PT. Baja Perkasa Jakarta)		memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan dengan kontribusi besar 37.0%	Menggunakan metode kuantitatif pada penelitian.
4	Menanti Sembiring dan Benni Purba (2019). Regional	Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan jasa Pada PT. Prudential Life Assurance Kabanjaha	Pomosi dan penjualan	Hasil signifikan ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan	Perbedaan: Objek penelitian berbeda dengan penelitian penulis. Persamaan: Teknik pengumpulan data kuesioner dengan melakukan analisis data regresi linear sederhana.
5	Laili Dimiyati (2019), Jurnal Ekonomi	Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Toko Tani Subur Pagar Alam	Periklanan, Penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan meningkat, omzet tercapai	Pengaruh promosi terhadap penjualan terdapat nilai korelasi dalam taraf sedang dan tanda positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara keduanya.	Perbedaan: Metode penelitian (asosiatif) berbeda dengan metode penulis. Persamaan: Teknik analisis yang digunakan menggunakan SPSS.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

B. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan penjabaran tentang bagaimana keterkaitan dan adanya hubungan antara sejumlah aspek dengan yang lainnya. Sehubungan dengan hal yang penulis bahas mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru, maka kerangka pikir tersebut sebagai berikut :

Gambar II.1: Kerangka Pikir Tentang Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada permasalahan yang telah dikemukakan pada bagian kerangka pikir yang mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka. Maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_1 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.

D. Konsep Operasional

Guna menghindari dari kekeliruan dalam penggunaan konsep yang dipakai pada proses penelitian yaitu mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru, maka penulis memberi batasan mengenai konsep-konsep yang telah dipaparkan sebelumnya dalam bentuk nyata secara operasionalnya tentang hasil kajian sebagai berikut:

1. Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam suatu organisasi pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri, di mana mereka memiliki tujuan yang sama untuk mencapainya.
2. Organisasi adalah suatu wadah atau tempat berlangsungnya proses kerjasama dengan adanya pembagaaian tugas masing-masing yang dilakukan oleh Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota pekanbaru untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
3. Manajemen adalah suatu seni dan ilmu yang diterapkan dalam suatu organisasi/perusahaan untuk mengatur segala sumber daya di Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru dalam hal pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

4. Manajemen Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar memperoleh hasil (keuntungan) yang maksimal.
5. Bauran Pemasaran adalah kombinasi strategi dalam perencanaan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan promosi dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam praktik yang dilakukan oleh Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.
6. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru dalam menawarkan produknya dengan tujuan menarik dan mempengaruhi calon konsumen untuk membelinya.
7. Bauran Promosi adalah aktivitas promosi yang dilakukan oleh Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru dalam memasarkan produknya kepada calon pelanggan juga menjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan yang sudah ada.
8. Periklanan adalah sebuah kegiatan untuk menginformasikan kepada khalayak ramai mengenai usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru untuk dapat mencerna dan menerima informasi yang disampaikan.
9. Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh Tenun Siak Wan Fitri dalam meningkatkan daya Tarik kepada konsumen yang bersifat jangka pendek.
10. *Public relation* adalah kegiatan mempromosikan dengan menjalin hubungan baik atau kerjasama kepada public untuk membaangun citra dari usaha Tenun Siak Wan Fitri.

11. *Personal selling* adalah interaksi secara langsung antara penjual dan calon pembeli dengan menjelaskan kepada konsumen mengenai produk sehingga mendapatkan pesanan yang dilakukan oleh Tenun Siak Wan Fitri.
12. *Direct & online marketing* adalah kegiatan mempromosikan melalui media komunikasi untuk mendapatkan respon langsung yang lebih spesifik dari calon pembeli Tenun Siak Wan Fitri.
13. Penjualan adalah kegiatan utama yang dilakukan Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru dalam menjual produk agar terjadinya pembelian atas suatu barang untuk mendapatkan keuntungan dari kedua belak pihak (penjual dan pembeli).
14. Mencapai Volume Penjualan yaitu target dalam penjualan agar mencapai keuntungan berdasarkan waktu yang telah di rencanakan oleh Tenun Siak Wan Fitri dengan memasarkan produknya kepada konsumen.
15. Mendapatkan Laba yaitu keuntungan yang diperoleh oleh Tenun Siak Wan Fitri dari penjualan dan mampu bersaing dengan ketat antara produk sejenis.
16. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan yaitu usaha Tenun Siak Wan Fitri agar dapat berkembang dengan memasarkan produk melalui kegiatan promosi hingga tercapainya tingkat penjualan.

E. Operasional Variabel

Dari penjelasan mengenai konsep variabel diatas, maka dapat disajikan operasional variabel dalam bentuk tabel sehubungan dengan Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru, sebagai berikut:

Tabel II.2: Operasional Variabel Mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Fandy Tjiptono, 2008;219)	Promosi	1. Periklanan	a. Brosur b. Banner	<i>Likert</i>
		2. Promosi Penjualan	a. Pameran dagang b. Pemberian diskon c. Demonstrasi	<i>Likert</i>
		3. Public Relations	a. Publikasi b. Events c. Seminar d. Lobbying	<i>Likert</i>
		4. <i>Personal Selling</i>	a. Pertemuan penjualan b. Presentasi penjualan c. Produk sampel	<i>Likert</i>
		5. <i>Direct & Online Marketing</i>	a. <i>Social media marketing</i> b. <i>Face-to-face selling</i> c. <i>Electronic shopping</i>	<i>Likert</i>
Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya (Basu Swastha,2012;8)	Tingkat penjualan	1. Mencapai Volume Penjualan	a. Target penjualan b. Menentukan pelanggan potensial	<i>Likert</i>
		2. Mendapatkan laba	a. Keuntungan diperoleh b. Penetapan harga jual	<i>Likert</i>
		3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	a. Penjualan produk b. Mengadakan analisa pasar	<i>Likert</i>

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

F. Teknik pengukuran

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017;93) Skala *Likert* yaitu “skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Dalam mengukur pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru pengukuran indikator variabel diklasifikasikan menjadi 5 bagian kategori penelitian dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel II.3 : Pengukuran Skala *Likert*

<i>Options</i>	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Selanjutnya menurut Putro Widoyoko (2012;110) dalam menentukan jarak interval maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{jarak interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas interval}}$$

Selanjutnya untuk mengetahui skor indikator, dapat dilihat rincian dibawah ini:

- a) Skor tinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan
- b) Skor rendah = Skor Terendah x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan

$$c) \text{ Rentang skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}}$$

1. Variabel Promosi

Menentukan interval variabel promosi dapat diketahui pada tabel berikut ini:

Tabel II.4: Tabel Interval Variabel Promosi

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	2520 – 3000
2	Setuju	2040 – 2520
3	Kurang Setuju	1560 – 2040
4	Tidak Setuju	1080 – 1560
5	Sangat Tidak Setuju	600 – 1080

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Sehingga untuk menentukan tabel interval untuk variabel promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel promosi yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 2520 – 3000.

Setuju : Apabila jumlah nilai variabel promosi yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 2040 – 2520.

Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel promosi yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 1560 – 2040.

Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel promosi yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 1080 – 1560.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel promosi yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 600 – 1080.

Dalam interval indikator untuk mengetahui dapat dilihat tabel dibawah ini:

a. Indikator Periklanan

Tabel II.5: Tabel Interval Indikator Periklanan

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	336 – 400
2	Setuju	272 – 336
3	Kurang Setuju	208 – 272
4	Tidak Setuju	144 – 208
5	Sangat Tidak Setuju	80 – 144

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator periklanan dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator periklanan berada pada nilai skor 336 – 400.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator periklanan berada pada nilai skor 272 – 336.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator periklanan berada pada nilai skor 208 – 272.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator periklanan berada pada nilai skor 144 – 208.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator periklanan berada pada nilai skor 80 – 144.

b. Indikator Promosi Penjualan

Tabel II.6: Tabel Interval Indikator Promosi Penjualan

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	504 – 600
2	Setuju	408 – 504
3	Kurang Setuju	312 – 408
4	Tidak Setuju	216 – 312
5	Sangat Tidak Setuju	120 – 216

Sumber: *Data Olahan Penulis, 2021*

Skor pada indikator Promosi Penjualan dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator promosi penjualan, berada pada nilai skor 504 – 600.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator promosi penjualan, berada pada nilai skor 408 – 504.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator promosi penjualan, berada pada nilai skor 312 – 408.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator promosi penjualan, berada pada nilai skor 216 – 312.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator promosi penjualan, berada pada nilai skor 120 – 216.

c. Indikator *Public Relations*

Tabel II.7: Tabel Interval Indikator *Public Relations*

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	672 – 800
2	Setuju	544 – 672
3	Kurang Setuju	416 – 544
4	Tidak Setuju	288 – 416
5	Sangat Tidak Setuju	168 - 288

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator *public relations* dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *public relations*, berada pada nilai skor 672– 800.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *public relations*, berada pada nilai skor 544 – 672.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *public relations*, berada pada nilai skor 416 – 544.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *public relations*, berada pada nilai skor 288 – 416.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *public relations* berada pada nilai skor 168 – 288.

d. Indikator *Personal Selling***Tabel II.8: Tabel Interval Indikator *Personal Selling***

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	504 – 600
2	Setuju	408 – 504
3	Kurang Setuju	312 – 408
4	Tidak Setuju	216 – 312
5	Sangat Tidak Setuju	120 – 216

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator *Personal Selling* dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *personal selling*, berada pada nilai skor 504 – 600.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *personal selling*, berada pada nilai skor 408 -504.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *personal selling* berada pada nilai skor 312 – 408.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *personal selling* berada pada nilai skor 216 – 312.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioener mengenai indikator *personal selling*, berada pada nilai skor 120 – 216.

e. Indikator *Direct & Online Marketing***Tabel II.9: Tabel Interval Indikator *Direct & Online Marketing***

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	504 – 600
2	Setuju	408 – 504
3	Kurang Setuju	312 – 408
4	Tidak Setuju	216 – 312
5	Sangat Tidak Setuju	120 – 216

Sumber: *Data Olahan Penulis, 2021*

Skor pada indikator *Direct & Online Marketing* dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *direct & online marketing*, berada pada nilai skor 504 – 600.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *direct & online marketing*, berada pada nilai skor 408 – 504.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *direct & online marketing*, berada pada nilai skor 312 – 408.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *direct & online marketing*, berada pada nilai skor 216 - 312.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator *direct & online marketing*, berada pada nilai skor 120 – 216.

2. Variabel Tingkat Penjualan

Menentukan interval dan kategori variabel tingkat penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II.10 : Tabel Interval Variabel Tingkat Penjualan

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	1008 – 1200
2	Setuju	816 – 1008
3	Kurang Setuju	624 – 816
4	Tidak Setuju	432 – 624
5	Sangat Tidak Setuju	240 – 432

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Sehingga untuk menentukan tabel interval untuk variabel tingkat penjualan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila nilai indikator mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan berada pada nilai skor 1008 – 1200.

Setuju : Apabila nilai indikator mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan berada pada nilai skor 816 – 1008.

Kurang Setuju : Apabila nilai indikator mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan berada pada nilai skor 624 – 816.

Tidak Setuju : Apabila nilai indikator mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan berada pada nilai skor 432 – 624.

Sangat Tidak Setuju : Apabila nilai indikator mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan

perusahaan berada pada nilai skor 240 – 432.

Dalam interval indikator untuk mengetahui dapat dilihat pada tabel dan rincian dibawah ini:

a. Indikator Mencapai Volume Penjualan

Tabel II.11: Tabel Interval Indikator Mencapai Volume Penjualan

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	336 – 400
2	Setuju	272 – 336
3	Kurang Setuju	208 – 272
4	Tidak Setuju	144 – 208
5	Sangat Tidak Setuju	80 – 144

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator mencapai volume penjualan dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mencapai volume penjualan, berada pada nilai skor 336 – 400.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mencapai volume penjualan, berada pada nilai skor 272 – 336.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mencapai volume penjualan, berada pada nilai skor 208 – 272.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mencapai volume penjualan, berada pada nilai skor 144 – 208.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner

mengenai indikator mencapai volume penjualan, berada pada nilai skor 80 – 144.

b. Indikator Mendapatkan Laba

Tabel II.12: Tabel Interval Indikator Mendapatkan Laba

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	336 – 400
2	Setuju	272 – 336
3	Kurang Setuju	208 – 272
4	Tidak Setuju	144 – 208
5	Sangat Tidak Setuju	80 – 144

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Skor pada indikator mendapatkan laba dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mendapatkan laba, berada pada nilai skor 336 – 400.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mendapatkan laba, berada pada nilai skor 272 – 336.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mendapatkan laba, berada pada nilai skor 208 – 272.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mendapatkan laba, berada pada nilai skor 144 – 208.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator mendapatkan laba, berada pada nilai skor 80 – 144.

c. Indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Tabel II.13: Tabel Interval Indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	336 – 400
2	Setuju	272 – 336
3	Kurang Setuju	208 – 272
4	Tidak Setuju	144 – 208
5	Sangat Tidak Setuju	80 – 144

Sumber: *Data Olahan Penulis, 2021*

Skor pada indikator menunjang pertumbuhan perusahaan dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator menunjang pertumbuhan perusahaan, berada pada nilai skor 336 – 400.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator menunjang pertumbuhan perusahaan, berada pada nilai skor 272 – 336.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator menunjang pertumbuhan perusahaan, berada pada nilai skor 208 – 272.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator menunjang pertumbuhan perusahaan, berada pada nilai skor 144 – 208.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator menunjang pertumbuhan perusahaan, berada pada nilai skor 80 – 144.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Dalam melaksanakan suatu penelitian, maka peneliti terlebih dahulu menentukan metode-metode apa yang harus digunakan saat melakukan penelitian. Penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, karena peneliti menggunakan survey dan menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang apa yang terjadi pada saat dilakukannya penelitian melalui cara/metode mengumpulkan data, mengklasifikasikan, serta menganalisa sehingga diperoleh hasil yang sesuai dengan hasil penelitian. Alasan penulis menggunakan tipe ini yaitu untuk mengetahui secara jelas serta kongrit tentang pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru yang beralamat di jalan Kayu Manis N0. 44, kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau. Adapun alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena Usaha Tenun Siak Wan Fitri ini merupakan salah satu pelopor Tenun Siak sejak tahun 1969 di Kota Pekanbaru. Eksistensi yang dimiliki pada usaha ini membuat penulis ingin mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan, apakah berjalan dengan baik atau sebaliknya agar tercapainya volume penjualan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek

yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sehingga ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017;80).

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017;81). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 40 responden yang bersifat mewakili dan penulis juga mengambil 1 orang ketua (pemilik) serta 2 orang karyawan toko sebagai informan dari usaha Tenun Siak Wan Fitri di Pekanbaru. Penetapan sampel didasarkan pendapat Roscoe dalam buku *Research Method For Business* (dalam Sugiyono,2019;143) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai 500.

Untuk lebih jelasnya mengenai populasi dan sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.1: Populasi dan Sampel Penelitian

No	Keterangan	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Persentase (%)
1	Ketua	1	1	100%
2	Karyawan Toko	2	2	100%
3	Konsumen	∞	40	∞
	Jumlah		43	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

D. Teknik Penarikan Sampel

Adapun teknik penarikan sampel usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru dalam penelitian ini adalah teknik sensus dan teknik *insidental sampling*. Teknik sensus yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono,2019;133), yaitu 1 orang ketua usaha Tenun Siak Wan Fitri dan 2 orang karyawan Tenun Siak Wan Fitri. Teknik *insidental*

sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, serta dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019;133). Yakni sebagai responden sebanyak 40 orang.

E. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, mengenai data atau pendapat dari objek yang diteliti melalui wawancara dan penyebaran kuisioner yang sesuai dengan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber mengandung informasi berupa laporan penjualan produk, *list* harga, dan buku literature.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penyelesaian penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan Tanya jawab secara langsung kepada responden yaitu terhadap pemilik dan kapten dari usaha Tenun Siak Wan Fitri mengenai promosi dan penjualan.
2. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung pada usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru dan melakukan pencatatan mengenai peristiwa, tempat, lokasi dan lainnya yang dibutuhkan penulis.

3. Dokumentasi, merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi data penelitian baik berupa berkas tertulis, sumber tertulis, dan foto-foto.
4. Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui memberikan daftar-daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017;142).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Metode deskriptif yaitu suatu cara yang menguraikan secara menyeluruh tentang peristiwa yang terjadi di lapangan mengenai tabel-tabel dan uraian. Metode kuantitatif adalah suatu cara penganalisaan secara mentabulasi data yang ada kedalam bentuk angka-angka.

Sebelum analisis data dilanjutkan, terlebih dahulu dilakukan penulis dalam penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Uji Instrumental

Instrument penelitian merupakan sebuah alat untuk mengumpulkan data-data, data yang diperoleh harus memiliki tingkat akurasi yang tinggi serta instrument yang digunakan harus valid dan reliable. Metode statistik yang digunakan antara lain:

a. Uji Validitas data

Menurut Sugiyono (2013;267) validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa sah atau validnya kuisisioner yang disusun guna menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian

dengan dilakukannya uji skor (nilai) pada tiap-tiap atau item (pertanyaan) dengan skor total kuesioner tersebut.

Uji validitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini adalah:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas menurut Sugiyono (2013;354) uji reabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Teknik yang digunakan untuk mengukur reabilitas adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai *Alpa* dengan standartnya, dengan ketentuan jika:

- a. *Cronbach Alpha* $>$ 0,6 maka instrument pengamatan dinyatakan reliabel.
- b. *Cronbach Alpha* $<$ 0,6 maka instrument pengamatan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,2009). Dalam penelitian ini uji

normalitas dapat diketahui dengan melihat *probability plot* pada IBM *statistics SPSS 20*.

Kriteria dalam uji normalitas menurut priyatno (2008;28) yaitu :

- a. Apabila signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.
- b. Apabila signifikan lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang berpengaruh signifikan secara linear atau tidak linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan cara yaitu:

- a. Jika nilai *deviation from linearity sig* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antar variabel.
- b. Jika nilai *deviation from linearity sig* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antar variabel.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance tetap, maka terjadi homokedasitas dan jika berbeda terjadi heterokedasitas. Dengan melihat grafik scatterplot, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedasitas. Tetapi jika

ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi berguna untuk mengetahui pengaruh promosi sebagai variabel bebas terhadap penjualan sebagai variabel terikat. Adapun persamaan dari regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y : Penjualan

a : konstanta

b : Koefisiensi Regresi

x : Promosi

untuk mengetahui nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2} \quad a = Y - bx$$

4. Uji Hipotesis (Uji t/Parsial)

Uji hipotesis digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yang antara variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel apakah ada pengaruh yang diberikan setiap variabel dengan taraf signifikansi 5% = 0,05 dengan rumus:

$$Df = n - k - 1$$

Keterangan :

Df : Derajat kebebasan

n : Jumlah sampel

k : variabel independen

kriteria pengujinya:

1. Jika nilai t hitung \geq t table maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable indenpenden bepegaruh terhadap variable dependen.
2. Jika hitung \leq t table maka H_0 diterima da H_a ditolak, artinya variable indenpenden tidak berpengaruh terhadap variable depeden.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r : koefisiensi korelasi

n : jumlah sampel

t : hitungan variabel X

5. Koefisien Korelasi (R)

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya dan arah pengaruh variabel independent (promosi) dan variabel dependent (tingkat penjualan), yaitu menggunakan rumus berikut:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x.2)(\sum y.2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi variabel independent dan variabel dependent

X = variabel promosi

Y= variabel tingkat penjualan

6. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa besarnya persentase antara variabel dependent dengan variabel independent. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd= Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi



H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Jadwal kegiatan penelitian ini penulis formulasikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel III.2 : Jadwal Kegiatan Penelitian Pengaruh Promosi Terhadap Penelitian Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru

No	Jenis Kegiatan	Bulan, Minggu dan Tahun 2020-2021																							
		Juli 2020				September 2020				Desember 2020				Januari 2021				Maret 2021				Mei 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																								
2	Ujian Proposal																								
3	Revisi Proposal																								
4	Kuisisioner																								
5	Rekomendasi Survei																								
6	Survei Lapangan																								
7	Analisis data																								
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian																								
9	Konsultasi Revisi Skripsi																								
10	Ujian Konferensi Skripsi																								
11	Revisi Skripsi																								
12	Pengandaan Skripsi																								

BAB IV

DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Usaha

Kain tenun berawal dari Kesultanan Siak yang hanya dipakai oleh pembesar kerajaan dan keluarganya. Namun kini kain tenun sudah dapat digunakan oleh masyarakat umum. Di Pekanbaru terdapat beberapa usaha tenun, salah satu tempat produksi sekaligus penjualan tenun yaitu di Tenun Siak Wan Fitri yang beralamatkan di Jalan Kayu Manis No.44, Tampan, Kota Pekanbaru.

Pemilik dari usaha Tenun Siak Wan Fitri yaitu bernama ibu Mursidah Ahmad, yang pada awalnya usaha ini merupakan usaha rumahan dan turun-temurun dari keluarga sejak tahun 1969 silam di Desa Bukit Batu Kabupaten Bengkalis. Ibu Mursidah memutuskan untuk merantau ke Kota Pekanbaru dengan membuka usaha rumah tenun.

Ibu Mursidah memulai usaha pada tahun 1978 dari rumah sederhana di pinggiran sungai siak, kemudian beliau pindah ke sebuah rumah yang terletak di Jalan Kayu Manis No.44 Tampan, Payung Sekaki, Pekanbaru. Kini rumah tersebut menjadi tempat usaha yang diberi nama rumah Tenun Wan Fitri dan rumah ini terdiri dari tiga tingkat.

Di lantai dasar rumah tersebut merupakan tempat pembuatan kain tenun dengan menggunakan alat tenun mesin manual (ATBM) yang terbuat dari kayu. Sedangkan di lantai dua terdapat gerai/gallery berbagai produk kain songket, pakaian, dan souvenir khas Riau. Serta di lantai tiga digunakan untuk tempat tinggal beliau dan keluarga.

B. Struktur Organisasi

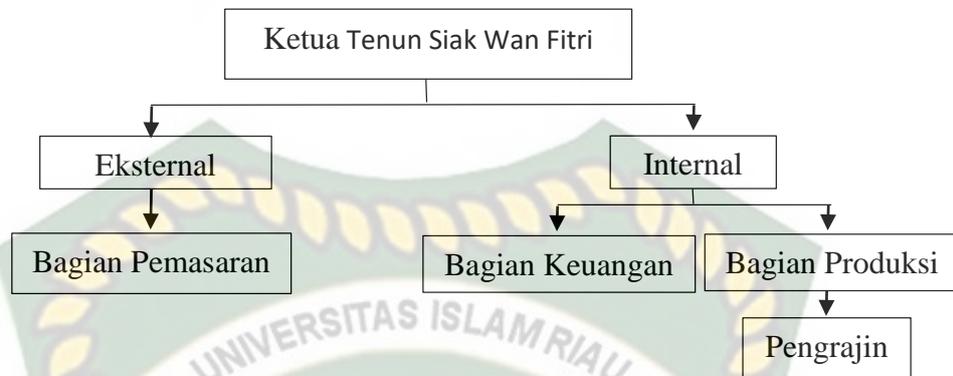
Struktur organisasi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam sebuah organisasi. Dengan adanya struktur organisasi tersebut agar mengetahui dan memperjelas bagaimana bentuk pola kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jika tidak adanya struktur organisasi yang jelas maka akan terjadinya kesimpangan dan kesalahan dalam melakukan tanggung jawab yang telah diserahkan tersebut, hal ini yang merupakan peran penting adanya suatu struktur organisasi.

Agar dapat mengelola organisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien, maka perlu diciptakan struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Hal ini diperluka guna dapat dijadikan sebagai landasan operasional suatu perusahaan dalam menjalankan tugas dan wewenangnya.

Suatu perusahaan atau organisasi pada umumnya mempunyai struktur organisasi, dalam penyusunan struktur organisasi tersebut dapat dijadikan langkah awal dalam suatu perusahaan guna melaksanakan fungsi-fungsi manajeme, seperti: fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi pengarahan, serta fungsi pengawasan.

Tenun Wan Fitri Kota Pekanbaru dalam melaksanakan kegiatan organisasi memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Tenun Wan Fitri Kota Pekanbaru



Sumber: Tenun Wan Fitri Kota Pekanbaru, 2021

C. Fungsi dan Tujuan Organisasi

Berdasarkan struktur organisasi pada usaha Tenun Wan Fitri diatas dapat dijelaskan secara garis besar tugas dan tanggung jawab dari tiap-tiap bagian dalam struktur organisasi Tenun Siak Wan Fitri sebagai berikut:

1. Ketua Usaha Tenun Siak Wan Fitri

Ketua usaha tenun Siak Wan Fitri merupakan pimpinan tertinggi pada usaha kecil menengah yang membuat pemilik masih bertanggung jawab penuh atas kegiatan. Adapun tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab sepenuhnya atas aktivitas usaha.
- b. Mengkoordinasikan semua kegiatan yang ada di perusahaan.
- c. Membina bawahan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien.
- d. Membuat sebuah kebijaksanaan untuk kemajuan usaha.

2. Eksternal

Fungsi eksternal yaitu mengatur dan mengawasi aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran di gerai tenun Siak Wan Fitri dan

merangkap menghadiri undangan atau pertemuan yang bersangkutan dengan usaha.

3. Bagian Pemasaran

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Memasarkan produk yang dihasilkan
- b. Melayani konsumen
- c. Menerima pesanan konsumen
- d. Melakukan pencatatan transaksi

4. Internal

Fungsi internal yaitu mengawasi dan mengatur setiap keuangan dan produksi di gerai tenun Siak Wan Fitri yang berkaitan dengan kegiatan di dalam usaha.

5. Bagian Keuangan

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Mengatur kegiatan administrasi keuangan usaha
- b. Mengawasi penerimaan dan pengeluaran keuangan
- c. Menyusun anggaran dan pendapatan usaha

6. Bagian Produksi

Mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Mendesain model atau motif tenun
- b. Melaksanakan kegiatan produksi
- c. Menjaga kelancaran proses produksi

7. Pengrajin

Fungsi pengrajin adalah sebagai sumber daya manusia yang bertugas memproduksi dan menenun tenun Siak dengan desain yang telah dibuat oleh bagian produksi.

D. Aktivitas Usaha

Tenun Siak Wan Fitri merupakan usaha industri yang bergerak di bidang kerajinan tangan berupa tenun, kain tenun yang dihasilkan memiliki berbagai jenis dan motif, serta motif yang di desain memiliki filosofi bagi budaya melayu. Kerajinan ini berbahan dasar kain katun dan benang emas, kemudia diolah oleh para pengrajin menyesuaikan motif yang diinginkan oleh para konsumen hingga menjadi tenun baik menggunakan ATMB atau ATM.

Proses produksi tenun Wan Fitri ini mulai dari pencelupan warna, penggulungan benang, pengelosan, hingga proses jadi kain tenun dilakukan di gerai usaha tenun Siak Wan Fitri. Untuk menjaga mutu dan kualitas tenun tersebut usaha tenun Wan Fitri melatih sendiri para pengrajin dengan tekun untuk bisa handal dan berbakat dalam mengrajin tenun, kini para pengrajin di usaha tenun Siak Wan Fitri berjumlah 30 orang. Para pengrajin diperbolehkan membawa ATBM kerumah masing-masing untuk mengerjakan kain tenun tersebut, dikarenakan kecilnya ruangan untuk menenun.

Kain tenun diproduksi bila ada permintaan dari konsumen, lamanya pembuatan berdasarkan tingkat kesusahan dari motif tersebut, tetapi biasanya pengerjaan kain tenun lebih kurang 1 bulan. Bahan baku juga sulit didapat seperti benang emas yang dipesan di luar kota dan luar negeri.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menyajikan data-data yang diperoleh pada saat melakukan penelitian guna mengetahui tanggapan responden dengan memberikan kuesioner langsung kepada konsumen yang menyesuaikan jumlah responden pada penelitian ini.

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuesioner yang telah disebarakan oleh penulis. Identitas responden berisikan mengenai data diri seperti nama, jenis kelamin, status, pekerjaan, serta tingkat pendidikan dari konsumen usaha tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru. Untuk mengetahui lebih rinci mengenai identitas responden pada usaha tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru ini dapat dilihat pada keterangan berikut ini:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada identitas responden konsumen usaha tenun Siak Wan Fitri di Kota pekanbaru terdiri dari dua jenis kelamin yaitu jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai jenis kelamin responden yang ada pada tabel sebagai berikut:

Tabel V.1: Klasifikasi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri Di Kota Pekanbaru

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	10	25
2	Perempuan	30	75
Total		40	100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan gambar 5.1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih dominan sebanyak 30 orang dengan persentase 75% dan dibandingkan jumlah responden laki-laki sebanyak 10 orang dengan persentase 25% dari keseluruhan responden konsumen pada usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.

2. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan ialah sebagai unsur yang menentukan dalam segi pangkat maupun kategori gaji yang diterima, semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula keahlian dalam memenuhi kebutuhan yang dimilikinya. Adapun tingkat pendidikan responden pada usaha tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru sebagai berikut:

Tabel V.2: Klasifikasi Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri Di Kota Pekanbaru

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	9	22,5
2	Diploma (D3)	7	17,5
3	Sarjana (S1)	19	47,5
4	Magister (S2)	5	12,5
Total		40	100 %

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden bervariasi yakni, responden tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 9 orang dengan persentase 22,5%, kemudian responden tingkat pendidikan terakhir Diploma (D3) berjumlah 7 orang dengan persentase 17,5%, selanjutnya responden tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1) berjumlah 19 orang dengan persentase 47,5%, serta responden tingkat pendidikan terakhir Magister berjumlah 5 orang dengan persentase 12,5%. Sehingga responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

yang terbanyak melakukan pembelian pada usaha tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru yaitu responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 19 orang.

3. Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah, sebagai berikut:

Tabel V.3: Klasifikasi Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri Di Kota Pekanbaru

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	2	5
2	Pegawai Negeri	9	22,5
3	Pegawai Terlatih (Dokter,Perawat,Bidan,dll)	14	35
4	Pegawai Swasta	8	20
5	IRT (Ibu Rumah Tangga)	7	17,5
Total		40	100%

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Berdasarkan tabel 5.3 diatas, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari 2 orang pelajar/mahasiswa dengan persentase 5%, kemudian responden berdasarkan pekerjaan pegawai negeri sejumlah 9 orang dengan persentase 22,5%, responden berdasarkan pekerjaan pegawai terlatih sejumlah 14 orang dengan persentase 35%, responden berdasarkan pekerjaan pegawai swasta sejumlah 8 orang dengan persentase 20%, serta responden berdasarkan IRT sejumlah 7 orang dengan persentase 17,5%.

B. Hasil Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri Di Kota Pekanbaru

Kegiatan promosi dilakukan guna membantu untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar, sehingga

menimbulkan pembelian dari seorang konsumen. Maka dari itu promosi dibutuhkan untuk menginformasikan kepada calon konsumen atau target pasar mengenai keberadaan suatu usaha atau produk yang dihasilkan, pada uraian berikut penulis akan jelaskan berdasarkan masing-masing indikator dari variabel promosi dan variabel tingkat penjualan.

1. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai indikator promosi

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori promosi menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2020;459), bauran komunikasi pemasaran (promosi) ada 5 macam yaitu: periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct & online marketing*. Untuk mengetahui bagaimana hasil dari pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada usaha tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.

1.1 Periklanan

Periklanan menurut Burke yaitu menyampaikan suatu pesan penjualan yang ditujukan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif guna menjual barang, jasa atau ide (dalam Buchari Alma 2018;184).

Berikut penulis sajikan persepsi responden mengenai indikator periklanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.4: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Periklanan

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Brosur	18	21	1	0	0	40	177	
2	Banner	19	18	3	0	0	40	176	
Jumlah		37	39	4	0	0	80	353	
Persentase (%)		46,2	48,7	5,0	0	0	100		
Kategori								Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai indikator periklanan, bahwa brosur memiliki bobot 177, dan banner memiliki bobot 176. Sehingga bobot akhir dari indikator periklanan berjumlah 353 yang didapatkan dari 40 responden. Berdasarkan interval indikator periklanan dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 366– 400, dapat dikategorikan sangat setuju. Dapat diartikan penilaian responden terhadap indikator periklanan dapat meningkatkan penjualan dari usaha Tenun Siak Wan Fitri.

Dari hasil tanggapan responden tersebut, sejalan dengan pendapat Tjiptono dan Chandra (2020;465) program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu mengenai suatu produk jadi bersedia mencoba, membeli, dan kemudian membeli ulang produk. Dengan melakukan berbagai media periklanan meliputi; iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, poster, point-of-purchase, dan lainnya.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai periklanan di Usaha Tenun Siak Wan Fitri Kota Pekanbaru, kegiatan periklanan yang dilakukan melalui penyebaran brosur oleh usaha Tenun Siak Wan Fitri salah satunya pada saat diadakannya pameran dagang juga ketika ada konsumen yang ingin melihat brosur untuk diberikan kepada kerabatnya. Kegiatan periklanan yang dilakukan juga melalui banner, dengan meletakkan banner pada acara atau event sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk tenun yang dihasilkan oleh Tenun Siak Wan Fitri.

Kemudian wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik usaha Tenun Siak Wan Fitri mengenai periklanan melalui brosur banyak masyarakat tertarik

untuk berkunjung ke gerai Tenun Siak Wan Fitri dan banner memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan usaha. Diperoleh hasil wawancara sebagai berikut:

“Periklanan yang kami lakukan hanya melalui penyebaran brosur ketika kegiatan pameran dagang, events dan lainnya. Ada juga banner yang dipajang di hotel mutiara merdeka itupun sudah beberapa tahun lalu. Ibu belum pernah mencoba iklan di media cetak ataupun internet karena perlu biaya yang mahal. (*Ibu Mursidah, Gerai Tenun Siak Wan Fitri pada Hari Rabu, 03 Februari 2021*).

1.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan dalam suatu usaha perlu dilakukannya dikarenakan kegiatan ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu singkat. Dalam melakukan promosi penjualan hal itu harus dilakukan dengan semaksimal mungkin, hal yang kiranya perlu di perhatikan pameran dagang, pemberian diskon, dan demonstrasi. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai indikator promosi penjualan sebagai berikut:

Tabel V.5: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Promosi Penjualan

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Pameran dagang	19	18	3	0	0	40	176
2	Pemberian diskon	16	21	3	0	0	40	173
3	Demonstrasi	20	18	2	0	0	40	178
Jumlah		55	57	8	0	0	120	527
Persentase (%)		45,8	47,5	6,6	0	0	100	
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil tanggapan responden yang merupakan konsumen tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru yaitu sub indikator menampilkan produknya melalui pameran dagang memiliki bobot 176, dan memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen memiliki bobot

173, serta melakukan demonstrasi produk memiliki bobot 178. Dapat diartikan penilaian responden terhadap indikator promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan usaha Tenun Siak Wan Fitri.

Bobot akhir untuk indikator promosi penjualan berjumlah 527 yang didapat dari 40 responden. Berdasarkan interval indikator bobot total berada pada 504 – 600, sehingga termasuk ke dalam kategori sangat setuju bahwasannya promosi penjualan mempengaruhi tingkat penjualan pada usaha tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan responden, menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2020;482) yang mengemukakan bahwa promosi semua bentuk penawaran jangka pendek untuk memperoleh pembelian produk dan jasa. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu promosi konsumen meliputi produk sampel, kupon, hadiah dan seterusnya, promosi dagang meliputi barang diskon, barang dagangan dan promosi wiraniaga meliputi kontes penjualan, pameran dagang, dan seterusnya. Kegiatan promosi penjualan cenderung efektif guna mendapatkan respon pembeli yang kuat dan segera, memperkuat penawaran produk, dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Berdasarkan observasi penulis mengenai indikator promosi penjualan di Usaha Tenun Siak Wan Fitri Kota Pekanbaru, kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dengan mengikuti pameran dagang yang dilakukan oleh pihak swasta atau pun pemerintah baik secara gratis atau bayar. Karyawan melakukan contoh penggunaan dan memperagakan produk tenun kepada konsumen agar mengetahui bagaimana cara penggunaan dari produk tenun tersebut. Konsumen juga diberikan diskon atau

potongan harga jika pembelian produk tenun minimal 10 helai dengan memberikan keuntungan kepada konsumen.

Wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik dari usaha tenun Siak Wan Fitri mengenai promosi penjualan yang dilakukan mengikuti pameran dagang, memberikan potongan harga atau diskon saat pembelian, dan demonstrasi produk.

Diperoleh hasil wawancara sebagai berikut:

“Tentu kami mengikuti pameran dagang yang dilakukan oleh pihak swasta maupun pemerintah dengan melakukan contoh penggunaan kain tenun tersebut kepada pelanggan, selain itu kami juga memberikan potongan harga kepada konsumen saat pembelian dalam jumlah yang banyak ataupun pelanggan tetap.”(Ibu Mursidah, Gerai Tenun Siak Wan Fitri pada Hari Rabu 03 Februari 2021).

1.3 Public Relations

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan suatu bentuk program yang dirancang dengan tujuan melindungi, mempertahankan, serta memperbaiki citra produk suatu usaha. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai *public relations* sebagai berikut:

Tabel V.6: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Public Relations

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Publikasi	12	21	7	0	0	40	165
2	Events	8	24	8	0	0	40	160
3	Seminar	8	21	11	0	0	40	157
4	Lobbying	16	18	6	0	0	40	170
Jumlah		44	84	32	0	0	160	652
Persentase (%)		27,5	52,5	20,0	0	0	100	
Kategori		Setuju						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai *public relations* pada usaha tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru yaitu publikasi oleh

konsumen memiliki bobot 165, kegiatan events memiliki bobot 160, kegiatan seminar memiliki bobot 157, dan melalui lobbying memiliki bobot 170. penjualan dari usaha Tenun Siak Wan Fitri.

Total bobot untuk indikator periklanan sejumlah 652, berdasarkan interval indikator total berada 544 – 672 termasuk ke dalam kategori setuju sehingga *public relations* mempengaruhi tingkat penjualan pada usaha tenun Siak Wan Fitri di Kota pekanbaru.

Dari hasil tanggapan responden tersebut, sejalan dengan pendapat Tjiptono dan Chandra (2020;459) yang mengemukakan bahwa *public relations* ialah kegiatan yang dibuat untuk mempromosikan juga melindungi citra perusahaan atas produk yang dihasilkan. Hal tersebut dapat diimplementasikan ke dalam program seperti: pidato, seminar, *sponsorship*, *events*, majalah perusahaan, lobbying, publikasi, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai indikator *public relations* di Usaha Tenun Siak Wan Fitri Kota Pekanbaru, kegiatan yang dilakukan oleh usaha mengikuti event seperti peragaan busana dan berkolaborasi dengan desainer, memberikan pelatihan mengenai pembuatan produk kipas dari tenun, melakukan dan menjalin kerjasama kepada pihak pemerintah dan swasta untuk mendapatkan orderan kain tenun, sehingga banyak konsumen yang melakukan publikasi dan menyebarkan berita positif mengenai produk Tenun Siak Wan Fitri.

Kemudian wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik usaha tenun Siak Wan Fitri mengenai *public relations* yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah dan swasta, memperagakan tenun melalui peragaan busana, menjadi

mentor dalam pelatihan pembuatan kipas dari bahan tenun, dan publisitas yang dilakukan oleh konsumen secara gratis yang mengandung nilai berita positif.

Wawancara yang dilakukan didapati hasil sebagai berikut:

“Dalam menjalin hubungan masyarakat itu tadi dengan bekerjasama menjalin relasi kepada staf pemerintah dan swasta seperti pembuatan kain tenun mesin oleh bank Riau Kepri, bank BRI, bank Indonesia dan kain tenun untuk acara MTQ dan penyambutan tamu atau petinggi Negara, karena hal itu orderan jadi banyak. Ibu juga pernah diajak untuk kolaborasi dengan desainer dalam peragaan busana tenun KFDI dan fashion show Ray Bonte. Banyak jugak yang melakukan publisitas artikel, video, televisi, Koran, majalah dari pengunjung mengenai sejarah, proses produksi tenun, penghargaan, dan lainnya secara gratis. Seminar gitu ada pelatihan pembuatan kipas dari tenun yang diadakan oleh IWAPI Riau.” (Ibu Mursidah, Gerai Tenun Siak Wan Fitri pada Hari Rabu 03 Februari 2021).

1.4 Personal Selling

Personal selling dapat dikatakan penjualan tatap muka, dalam melakukan kegiatan promosi ini suatu bentuk percakapan melalui satu atau lebih konsumen agar terjadinya proses penjualan. Untuk mengetahui persepsi tanggapan responden mengenai *personal selling* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel V.7: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Personal Selling*

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Pertemuan penjualan	15	21	4	0	0	40	171
2	Presentasi penjualan	12	22	6	0	0	40	166
3	Produk sampel	13	21	6	0	0	40	167
Jumlah		40	64	16	0	0	120	504
Persentase (%)		33,3	53,3	13,3	0	0	100	
Kategori								Setuju

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai *personal selling* yang merupakan konsumen usaha tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru pada sub indikator pertemuan penjualan memiliki bobot 171,

sub indikator presentasi penjualan memiliki bobot 166, serta demonstrasi produk memiliki bobot 167.

Bobot akhir untuk indikator *personal selling* sejumlah 504, berdasarkan interval indikator *personal selling* dapat diketahui bahwa bobot total pada interval 408 – 504 sehingga termasuk kedalam kategori setuju. Artinya *personal selling* mempengaruhi tingkat penjualan pada usaha tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan responden tersebut, sejalan dengan pendapat Tjiptono dan Chandra (2020; 494) yang mengemukakan bahwa *personal selling* memfokuskan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Dan untuk berhasil dalam melakukan komunikasi menggunakan wiraniaga/tenaga penjual untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, sehingga mendapatkan pesanan dari pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai indikator *personal selling* di usaha Tenun Siak Wan Fitri Kota Pekanbaru, kegiatan yang dilakukan menjelaskan kepada konsumen mengenai produk tenun yang dihasilkan dan menjawab pertanyaan konsumen dengan jelas agar menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, gerai Tenun Siak Wan Fitri dibuka pada hari senin – sabtu dari jam 08.00 – 18.00 wib juga bisa membuat janji kepada karyawan toko agar memudahkan konsumen untuk melakukan pertemuan dan kegiatan di gerai tersebut. Produk yang di hasilkan oleh Tenun Siak Wan Fitri di tata dengan rapi ke dalam display dengan itu memudahkan konsumen untuk melihat contoh produk tenun.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik dari usaha tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru mengenai *personal selling*. Pertemuan penjualan dilakukan di gerai Tenun Siak Wan Fitri, presentasi penjualan dari tenaga penjual jelas dan komunikatif, serta menampilkan contoh produk kepada pelanggan. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Tenaga penjual dari anak ibu sendiri juga terkadang ibu ikut dalam melayani konsumen yang dilakukan pada gerai tenun ni. Kami menjelaskan dengan detail dan jelas mengenai produk tenun kepada pelanggan agar pelanggan tersebut tertarik melakukan pembelian, kami juga menawarkan produk melalui contoh produk yang juga bisa disesuaikan dengan permintaan konsumen ” (*Ibu Mursidah, Gerai Tenun Siak Wan Fitri Pada Hari Rabu 03 Februari 2021*).

1.5 Direct & Online Marketing

Direct & Online Marketing guna mengkomunikasikan konsumen secara langsung agar mendapatkan respons yang cepat dan jelas dari konsumen. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai indikator *direct & online marketing* pada usaha tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru sebagai berikut:

Tabel V.8: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Direct & Online Marketing*

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	<i>Social media marketing</i>	21	14	5	0	0	40	176
2	<i>Face to face selling</i>	17	15	8	0	0	40	169
3	<i>Electronic shopping</i>	15	19	6	0	0	40	169
Jumlah		53	48	19	0	0	120	514
Persentase (%)		44,2	40,0	15,8	0	0	100	
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator *direct & online marketing* pada sub indikator promosi pada *social media marketing* berupa instagram memiliki bobot 176, *face to face selling*

memiliki bobot 169, *electronic shopping* yaitu shoppe membantu konsumen yang di luar Kota Pekanbaru memiliki bobot 169.

Total bobot akhir untuk indikator *direct & online marketing* sejumlah 514, berdasarkan interval indikator *direct & online marketing* bahwa bobot total 504–600 sehingga termasuk kedalam kategori sangat setuju. Artinya *direct & online marketing* mempengaruhi peningkatan penjualan pada usaha tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan tanggapan responden tersebut, menurut Tjiptono dan Chandra (2020;496-497) program *direct & online marketing* yaitu kegiatan pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai macam media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang spesifik dan terukur. Bentuk – bentuk dikelompokkan menjadi 2 macam:

1. *Digital & social media marketing*, meliputi *online marketing (website, online advertising, e-mail, online videos, blogs), social media marketing, dan mobile marketing*.
2. *Traditional direct marketing*, meliputi *face-to-face selling, direct mail marketing, catalog marketing, telemarketing, direct-response TV marketing, kiosk marketing*.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai *indikator direct & online marketing* di usaha Tenun Siak Wan Fitri Kota Pekanbaru, kegiatan yang dilakukan dengan mempromosikan melalui media sosial instagram memposting konsumen yang melakukan pembelian produk, penjualan secara langsung kepada pelanggan potensial agar mendapatkan respon secara langsung untuk mempermudah usaha

mencapai volume penjualan, *electronic shopping* yaitu shopee juga mempermudah konsumen melakukan pembelian tidak harus berkunjung ke gerai Tenun Siak Wan Fitri.

Hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru sebagai berikut:

“Kalau menggunakan media komunikasi pastinya ada, mempromosikan melalui media sosial instagram. Usaha ni ada juga shopeenya soalnya konsumen yang dari luar Kota Pekanbaru ni tak susah lagi untuk datang ke gerai ni mempermudah konsumen dalam membeli produk tenun. Kegiatan penjualan secara langsung melalui kami tu lebih kepada pelanggan potensial supaya dapat respon secara langsung”(Ibu Mursidah, Gerai Tenun Siak Wan Fitri Pada Hari Rabu 03 Februari 2021).

Tabel V.9: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri Di Kota Pekanbaru

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Periklanan	37	39	4	0	0	80	353
2	Promosi Penjualan	55	57	8	0	0	120	527
3	<i>Public Relations</i>	44	84	32	0	0	160	652
4	<i>Personal Selling</i>	40	64	16	0	0	120	504
5	<i>Direct & Online Marketing</i>	53	48	19	0	0	120	514
Jumlah		229	292	79	0	0	600	2550
Persentase(%)		37	49,3	13,3	0	0	100	
Kategori		Sangat setuju						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel promosi dapat dilihat bahwa indikator periklanan memiliki bobot 353, indikator promosi penjualan memiliki bobot 527, indikator *public relations* memiliki bobot 652, indikator *personal selling* memiliki bobot 504, dan indikator *direct & online marketing* memiliki bobot 514.

Total bobot variabel promosi yaitu 2550, berdasarkan tabel interval variabel promosi memiliki interval 2520 – 3000 dan berada pada kategori sangat setuju. Persepsi responden yaitu 40 konsumen usaha tenun Siak Wan Fitri sangat setuju bahwa variabel promosi yang dilakukan sangat baik sehingga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada usaha tenun Siak Wan Fitri.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilaian tertinggi oleh responden adalah untuk indikator *public relations*. Penjualan dari usaha Tenun Siak Wan Fitri dominan diperoleh dari kegiatan publikasi, events, seminar, dan lobbying. Sehingga para konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian dikarenakan usaha Tenun Siak Wan Fitri memiliki citra yang baik dalam menjalin relasi.

Relevan dengan hasil observasi penulis, dimana dalam melakukan kegiatan *public relations* usaha Tenun Siak Wan Fitri berusaha untuk mempertahankan relasi untuk jangka panjang usaha. Tenun Siak Wan Fitri sangat aktif dalam kegiatan lobbying dimana menjalin relasi baik dengan pihak swasta atau pun pemerintah, ikut serta dalam pembuatan baju yang dikenakan oleh karyawan atau tamu tersebut, sehingga hal ini Usaha Tenun Siak Wan Fitri mendapatkan jumlah orderan yang banyak. Oleh sebab itu Tenun Siak Wan Fitri harus memepertahankan dan ditingkatkan lagi agar pihak lain tersebut dapat kembali lagi untuk menjalin relasi.

Penelitian ini juga dilengkapi dengan dokumentasi, berikut penulis sajikan dokumentasi penelitian mengenai kegiatan *public relations* pada usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru :

Gambar V.1: Kegiatan Public Relations Usaha Tenun Siak Wan Fitri Kota Pekanbaru



Sumber : Postingan Instagram @tenunwanfitri, 2021

2. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai peningkatan penjualan

Pada variabel tingkat penjualan ada 3 indikator yang dikutip Philip Kotler oleh Basu Swasta (2012;404), yaitu: mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Untuk mengetahui persepsi tanggapan responden yang merupaka 40 konsumen dari usaha tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.

2.1 Mencapai Volume Penjualan

Mencapai volume penjualan merupakan kegiatan penjualan suatu produk yang ditawarkan pemasar dalam suatu waktu ukuran tertentu. Dengan memperhatikan tingkat penjualan dan menentukan pelanggan potensial untuk dapat tercapainya volume penjualan. Untuk mengetahui persepsi responden dapat dilihat pada tabel:

Tabel V.10: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Mencapai Volume Penjualan

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Tingkat Penjualan	21	16	3	0	0	40	178
2	Menentukan pelanggan potensial	11	23	6	0	0	40	165
Jumlah		32	39	9	0	0	80	343
Persentase (%)		40,0	48,8	11,2	0	0	100	
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan tanggapan responden mengenai indikator mencapai volume penjualan pada sub indikator tingkat penjualan memiliki bobot 178 dan dalam menentukan pelanggan potensial memiliki bobot 165. Sehingga total bobot yang diperoleh sejumlah 343, berdasarkan interval indikator mencapai volume penjualan berada pada kategori sangat setuju dengan interval 336 – 400.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas, berdasarkan tingkat penjualan memperoleh bobot 178 lebih besar daripada menentukan pelanggan potensial. Artinya usaha tenun Siak Wan Fitri tingkat penjualan dilihat dari banyak diketahui dan eksis dikalangan masyarakat sehingga menambah minat beli konsumen agar tercapainya volume penjualan. Serta dalam memperhatikan pelanggan potensial dapat meningkatkan peluang dalam mencapai volume penjualan.

Menurut Philip Kotler dalam Nova (2012;09) menyebutkan bahwa dalam mencapai volume penjualan maka menunjukkan suatu jumlah barang yang dapat terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Dengan melakukan strategi yang tepat mengenai memasarkan produknya untuk mencapai target penjualan.

Dari hasil tanggapan responden, kemudian dilakukan wawancara dengan pemilik usaha tenun Siak Wan Fitri Kota Pekanbaru tentang mencapai volume penjualan, diperoleh hasil wawancara sebagai berikut:

“Usaha inikan sudah lama ibu bangun sendiri ya ca dan Alhamdulillah banyak juga orang yang kenal dengan usaha Tenun Siak Wan Fitri ni sehingga menambah banyak konsumen dengan eksistensi. Tentu pelanggan potensial itu dari pelanggan tetap kami menentukan walau pembelian 1-3 produk tapi terkadang dalam setahun itu pasti ada order.”(Ibu Mursidah, Gerai Tenun Siak Wan Fitri Pada Hari Rabu 03 Februari 2021).

2.2 Mendapatkan Laba

Laba yang diperoleh oleh suatu usaha penjualan berdasarkan perhitungan akuntansi yang akurat. Menurut Philip Kotler dalam Nova (2012;09) menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya. Harga yang ditetapkan oleh penjual dapat berdampak pada laba suatu perusahaan. Untuk mengetahui tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel V.11: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Mendapatkan Laba

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Keuntungan diperoleh	18	20	2	0	0	40	176
2	Penetapan harga jual	12	26	2	0	0	40	170
Jumlah		30	46	4	0	0	80	346
Persentase (%)		37,5	57,5	5,0	0	0	100	
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai indikator mendapatkan laba yaitu pada sub indikator keuntungan yang diperoleh memiliki bobot 176 dan dalam penetapan harga memiliki bobot 170. Total bobot yang diperoleh sejumlah 346, berdasarkan interval indikator mendapatkan laba berada pada interval 336 – 400 dan termasuk dalam kategori sangat setuju.

Hasil tanggapan responden diatas, berdasarkan keuntungan yang diperoleh memperoleh bobot 176 lebih besar berdasarkan penetapan harga jual. Artinya untuk mendapatkan keuntungan Tenun Siak Wan Fitri menawarkan produk yang memiliki kualitas dan harga yang dapat menguntungkan konsumen. Dan dalam menetapkan harga agar dapat dijangkau oleh konsumen.

Hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha tenun Siak Wan Fitri, didapati hasil sebagai berikut:

“Dalam keuntungan yang diperoleh dalam menetapkan harga jual kami memang tergolong mahal, tetapi bagi yang sudah mengetahui kualitas dari produk tenun Wan Fitri mereka tetap membeli dan tidak berpindah ke tenun lain.” (*Ibu Mursidah, Gerai Tenun Siak Wan Fitri Pada Hari Rabu 03 Februari 2021*).

2.3 Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan suatu usaha merupakan kemampuan dalam meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Menurut Philip Kotler dalam Nova (2012;09) kemampuan suatu perusahaan dalam menjual produknya dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan agar menghasilkan keuntungan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan. Dalam hal itu perlu adanya penjualan produk dan analisa pasar, untuk mengetahui persepsi responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel V.12: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Penjualan produk	2	18	20	0	0	40	142
2	Mengadakan analisa pasar	21	19	0	0	0	40	181
Jumlah		23	37	20	0	0	80	323
Persentase (%)		28,7	46,2	25,0	0	0	100	
Kategori								Setuju

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Pada tabel di atas tanggapan responden mengenai indikator menunjang pertumbuhan perusahaan yaitu sub indikator penjualan produk memiliki bobot 142 dan mengadakan analisa pasar memiliki bobot 181. Total bobot pada indikator menunjang pertumbuhan perusahaan sejumlah 323, berdasarkan interval berada pada 272 – 336 dan termasuk ke dalam kategori setuju.

Hasil tanggapan responden mengenai usaha Tenun Siak Wan Fitri dalam mengadakan analisa pasar memiliki bobot 181 lebih besar daripada penjualan produk. Artinya analisa pasar usaha Tenun Siak Wan Fitri untuk harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan harga pasaran sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Serta berdasarkan penjualan produk ada beberapa konsumen sangat setuju untuk melakukan pembelian minimal 1 produk dalam sebulan,

Hasil tanggapan responden tersebut kemudian penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha tenun Siak Wan Fitri, diperoleh hasil sebagai berikut:

“Dengan kami melakukan analisa pasar yang tepat usaha tenun Wan Fitri ini dapat melakukan penjualan produk sesuai target pasar dan harga pasaran, alhamdulillah berkembang usaha ibu yang ibu rintis ini ca.” (*Ibu Mursidah, Gerai Tenun Siak Wan Fitri Pada Hari Rabu 03 Februari 2021*).

Tabel V.13: Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Tingkat Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri Di Kota Pekanbaru

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Mencapai volume penjualan	32	39	9	0	0	80	343	Sangat Setuju
2	Mendapatkan laba	30	46	4	0	0	80	346	Sangat Setuju
3	Menunjang pertumbuhan perusahaan	23	37	20	0	0	80	323	Setuju
Jumlah		85	122	33	0	0	240	1012	Sangat Setuju
Persentase(%)		35,4	50,8	13,7	0	0	100		

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel tanggapan responden variabel tingkat penjualan bahwa indikator mencapai volume penjualan memiliki bobot 343, indikator mendapatkan laba memiliki bobot 346, dan indikator pertumbuhan perusahaan memiliki bobot 323. Total bobot yang diperoleh variabel tingkat penjualan sejumlah 1012, berdasarkan tabel interval variabel tingkat penjualan pada 1008 – 1200 dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilaian tertinggi oleh responden adalah untuk indikator mendapatkan laba. Item yang mendukung yaitu produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan dalam penetapan harga dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga keuntungan dapat diperoleh oleh konsumen dan usaha Tenun Siak Wan Fitri.

Berdasarkan hasil observasi penulis, konsumen pada usaha Tenun Siak Wan Fitri kebanyakan dari pelanggan potensial yang sudah mengetahui kualitas produk dan eksistensi dari usaha Tenun Siak Wan Fitri, serta konsumen merasa bahwa

harga yang telah ditetapkan oleh usaha tersebut dapat dijangkau dan sesuai dengan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan dari usaha Tenun Siak Wan Fitri dikarenakan pihak Tenun Wan Fitri mendapatkan keuntungan dan hal ini relevan dengan indikator mendapatkan laba. Tetapi terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2020 dikarenakan perekonomian masyarakat rendah yang disebabkan oleh covid-19 yang menghambat pertemuan dan kain tenun tidak banyak digunakan oleh masyarakat Kota Pekanbaru.

C. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner kepada para responden konsumen usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru mengenai variabel promosi dan variabel tingkat penjualan maka perlu dilakukan pengujian dari masing-masing variabel dan indikator tersebut guna menentukan batas-batas kebenaran dari kuesioner dari indikator variabel penelitian yang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013;267) digunakan untuk menguji atau mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru yaitu sebanyak 40 responden, uji signifikan data dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Corrected Item – Total Correlation) dengan r table untuk degree of freedom dan cara mencari $df = (n-2)$, n merupakan jumlah

responden. Dapat diketahui $n = 40$ responden, maka didapat hasil $df = (40-2)$ berjumlah 38. Berdasarkan $\alpha 0,05$ sehingga r tabel berjumlah 0,312, jika hasil yang didapat r hitung $>$ r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan indikator dinyatakan valid.

Tabel V.14: Hasil Analisis Validitas Variabel Promosi (X) dan Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Variabel	Item	Corrected Item –Total Correlation (r hitung)	r table $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
Promosi (X)	X1	0,598	0,312	Valid
	X2	0,438	0,312	Valid
	X3	0,562	0,312	Valid
	X4	0,566	0,312	Valid
	X5	0,631	0,312	Valid
	X6	0,588	0,312	Valid
	X7	0,565	0,312	Valid
	X8	0,714	0,312	Valid
	X9	0,569	0,312	Valid
	X10	0,617	0,312	Valid
	X11	0,710	0,312	Valid
	X12	0,679	0,312	Valid
	X13	0,635	0,312	Valid
	X14	0,743	0,312	Valid
	X15	0,539	0,312	Valid
Tingkat Penjualan (Y)	Y1	0,772	0,312	Valid
	Y2	0,752	0,312	Valid
	Y3	0,698	0,312	Valid
	Y4	0,723	0,312	Valid
	Y5	0,609	0,312	Valid
	Y6	0,483	0,312	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari variabel promosi (X) dan variabel tingkat penjualan (Y) r hitung $>$ r table didapatkan $n=40$ sebesar 0,312 dengan taraf signifikan 5%. Sehingga artinya penelitian pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan dapat dikatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menguji suatu kuesioner tetap konsisten jika dilakukan pengukuran berulang-ulang. Teknik yang ditentukan untuk mengukur reabilitas yaitu jika nilai cronbach`s alpha $> 0,06$ dapat dikatan reliabel. Hasil yang didapati sebagai berikut:

Tabel V.15: Hasil Reabilitas Promosi Dan Peningkatan Penjualan

Variabel	Cronbach`s Alpha	Standart CA $>$ 0,60	Keterangan
Promosi (X)	0,880	0,60	Reliabel
Tingkat Penjualan (Y)	0,789	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X) nilai cronbach`s alpha sebesar 0,880 maka dapat dikatakan data X reliabel. Serta tingkat penjualan (Y) nilai cronbach`s alpha sebesar 0,789 dapat diartikan pengujian data Y reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur suatu model regresi penelitian antara variabel promosi dan variabel tingkat penjualan mempunyai distribusi normal atau tidak.

Menurut Priyanto (2008:28) kriteria dalam uji normalitas adalah apabila signifikan lebih besar dari $5\% >$ atau $0,05$ maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Serta apabila signifikan lebih kecil dari $5\% >$ atau $0,05$ maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel V.16: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.87353770
	Absolute	.089
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.560
Asymp. Sig. (2-tailed)		.913
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas data menggunakan metode kolmogorov smirnov didapatkan hasil yang signifikan dari uji normalitas sebesar 0,913 yang artinya hasil uji normalitas tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05 sehingga uji normalitas penelitian yaitu terdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang berpengaruh signifikan secara linear atau tidak linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan cara yaitu jika nilai *Deviation from linearity sig* > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antar variabel dan jika nilai *deviation from linearity sig* < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antar variabel.

Tabel V.17: Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			159.642	17	9.391	2.671	.016
Tingkat Penjualan * Promosi	Between Groups	Linearity	100.079	1	100.079	28.471	.000
		Deviation from Linearity	59.562	16	3.723	1.059	.442
	Within Groups		77.333	22	3.515		
Total			236.975	39			

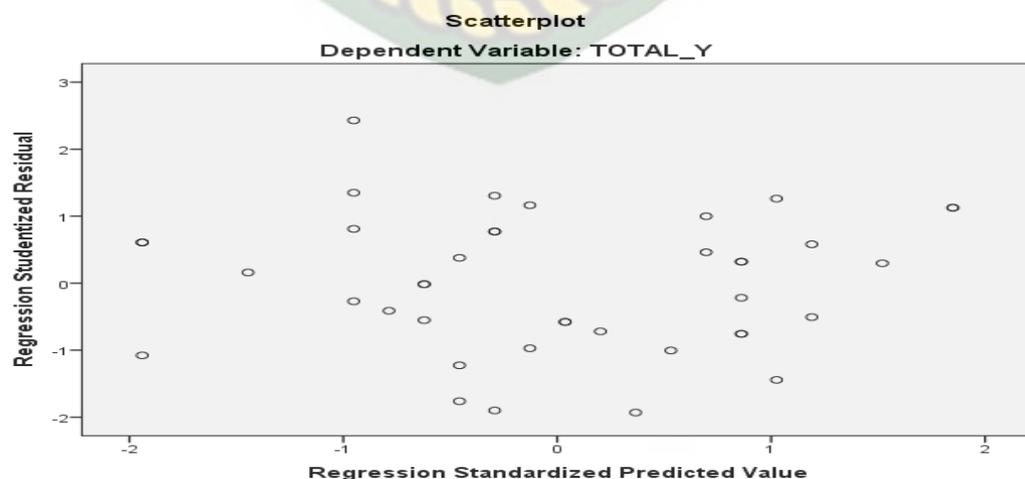
Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji linearitas data dalam penelitian ini berpengaruh linear secara signifikan karena nilai *deviation from linearity* dalam penelitian ini sebesar $0,442 > 005$.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas ialah bertujuan untuk mengetahui atau menguji regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam deteksi ata atau tidaknya heteroskedasitas didalam suatu penelitian dapat dilihat pada gambar grafik scatterplot.

Gambar V.2: Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan gambar diatas disimpulkan bahwa hasil dari uji heteroskedasitas yaitu titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga artinya dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas ataupun tidak terjadi masalah.

Tabel V.18: Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.561	1.744		.895	.376
	Promosi	.000	.027	-.001	-.005	.996

a. Dependent Variable: RES_ABS

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji heteroskedasitas menggunakan uji gesler hasil variabel promosi sebesar 0,996 diatas nilai standar signifikansi 0,05, yang artinya tidak terjadi heteroskedasitas.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana menurut (Sujarweni,2019) ialah suatu bentuk analisis yang berguna untuk mengukur pengaruh antar variabel antara variabel promosi (X) dan variabel Tingkat Penjualan (Y). Adapun analisis regresi sederhana antar variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel V.19: Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.194	3.207	.650	2.555	.015
	Promosi	.264	.050		5.271	.000

a. Dependent Variable: PeningkatanPenjualan

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear sederhana pada penelitian yaitu:

$$Y = 8.194 + 0,264 X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana diatas memiliki makna bahwa koefisien b merupakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk variabel X satu unit. Artinya setiap variabel promosi bertambah satu, maka akan mempengaruhi kenaikan variabel tingkat penjualan sebesar 0,264. Dari analisis persamaan regresi dapat diketahui nilai a sebesar 8.194 menunjukkan bahwa variabel promosi (X) nilainya tetap (konstanta) atau nol, maka variabel tingkat penjualan (Y) berpengaruh sebesar 8.194. sedangkan nilai b sebesar 0,264 yang merupakan koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel promosi (X) naik sebesar 1%, maka variabel tingkat penjualan (Y) akan naik sebesar 0,264.

5. Uji Korelasi Pearson (R)

Uji korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui kuat atau lemahnya pengaruh antara variabel independent (promosi) dan variabel dependent (tingkat penjualan). Dasar dalam pengambilan keputusan koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel V.20: Interval Penelitian Mengenai Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0	Tidak ada hubungan
0,00 – 0,20	Sangat lemat
0,21 – 0,40	Lemah
0,41 – 0,60	Sedang
0,61 – 0,80	Kuat
0,81 – 0,99	Sangat kuat

Sumber: J. Supranto, Statistik Teori Dan Aplikasi

Tabel V.21: Uji Koefisien Korelasi Pearson

Correlations			
		Promosi	PeningkatanPenjualan
Promosi	Pearson Correlation	1	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
PeningkatanPenjualan	Pearson Correlation	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan hasil uji SPSS diperoleh tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi variabel promosi dengan variabel tingkat penjualan sebesar 0,650 terdapat adanya hubungan antara promosi dan tingkat penjualan. Keeratan hubungan variabel promosi dan variabel tingkat penjualan dikategorikan kuat, karena 0,650 berada pada interval 0,61 – 0,80.

6. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau R square bertujuan untuk melihat seberapa besar persentase/kontribusi antara variabel independen (Promosi) dan variabel dependen (Tingkat penjualan). Untuk dapat melihat lebih jelasnya hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel V.22: Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.407	1.898
a. Predictors: (Constant), Promosi				
b. Dependent Variable, tingkat penjualan				

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi atau R square (R^2) sebesar 0,422 atau 42,2%. Artinya variabel promosi mempengaruhi tingkat penjualan pada usaha tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru sebesar 42,2% sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti produk, harga, distribusi dan pelayan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

7. Uji Parsial (T)

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independe (promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (tingkat penjualan). Dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau 0,05. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung > t tabel sebagaimana dasar pengambilan keputusan dengan keterangan sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka secara parsial adanya pengaruh antara variabel promosi dan variabel tingkat penjualan.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka secara tidak adanya pengaruh antara variabel promosi dan variabel tingkat penjualan.

Tabel V.23: Hasil Uji T

Variabel	t – hitung	t – tabel
Promosi	5.271	2.024

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil t_{hitung} variabel promosi sebesar 5.271 dengan tingkat signifikansi 0,00. Berdasarkan tabel distribusi t tabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} = \frac{\alpha}{2} : n - k - 1 = \frac{0,05}{2} : 38 = 2.024$$

Sedangkan t tabel diperoleh hasil sebesar 2.024, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X) nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5.271 > 2.024$. Artinya dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat penjualan pada usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.

8. Pembahasan Deskriptif Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS.V.20 dapat diinterpretasikan bahwa promosi yang meliputi: *personal selling*, promosi penjualan, periklanan, *public relation*, dan *direct & online marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh usaha Tenun Siak Wan Fitri mampu meningkatkan tingkat penjualan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada usaha tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Indikator periklanan berada pada kategori sangat setuju dan merupakan indikator yang paling rendah, dikarenakan Tenun Siak Wan Fitri tidak memanfaatkan dengan baik berbagai media periklanan sehingga inilah yang membuat penjualan Tenun Siak Wan Fitri mengalami penurunan.
2. Indikator promosi penjualan berada pada kategori sangat setuju dengan total skor 572. Karena Tenun Siak Wan Fitri mampu menarik konsumen dengan memberikan diskon pembelian produk dan memperagakan produk tenun dalam mengikuti pameran dagang.
3. Indikator *public relations* berada pada kategori setuju dengan total skor 652 serta merupakan indikator yang paling dominan. Dikarenakan Tenun Siak Wan Fitri dapat melindungi citra usahanya dengan menjalin relasi agar timbulnya loyalitas pelanggan. Tenun Siak Wan Fitri kerap didatangi wartawan atau konsumen untuk menerbitkan artikel yang membahas mengenai Usaha Tenun Siak Wan Fitri, begitu pun pada media sosial yang dilakukan oleh konsumen sehingga hal ini mampu mendapatkan orderan pesanan tenun yang meningkat.

4. Indikator *personal selling* berada pada kategori setuju dengan total skor 504. Dikarenakan tenaga penjual atau karyawan toko Tenun Siak Wan Fitri mampu menjelaskan kepada konsumen mengenai produk tenun sehingga mendapatkan pesanan dari konsumen.
5. Indikator *direct & online marketing* berada pada kategori sangat setuju dengan total skor 514. Dikarenakan Tenun Siak Wan Fitri hanya memanfaatkan sosial media instagram dan *electronic shopping* yaitu shopee juga melakukan *face to face selling* dimana hal ini dapat mengetahui respon langsung dari konsumen sehingga dapat menimbulkan penjualan produk tenun.
6. Bauran promosi yang dilakukan meliputi: periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct & online marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.
7. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi (R) diperoleh nilai sebesar 0,650 yang berada pada interval 0,61 – 0,80 sehingga dikategorikan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan promosi dan peningkatan penjualan pada usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.
8. Melalui uji korelasi diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan sebesar 0,422 atau 42%, sedangkan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.
9. Dalam uji t diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5.271 > 2.024$ dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan

promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen maka penulis memberikan saran dalam penelitian agar lebih baik lagi yaitu:

1. Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Tenun Siak Wan Fitri sudah cukup baik, untuk itu diharapkan dapat dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi agar usaha tidak kalah oleh usaha sejenis lainnya.
2. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Tenun Siak Wan Fitri diharapkan melakukan iklan pada media cetak dan media internet, juga menyisihkan dana untuk melakukan kegiatan periklanan tersebut agar lebih banyak masyarakat dengan jangkauan yang luas mengetahui usaha Tenun Siak Wan Fitri.
3. Pada Usaha Tenun Wan Fitri ditemukan *Public relations* memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan penjualan, oleh sebab itu sebaiknya ,meningkatkan *public realtions* agar penjualan produk tenun lebih maksimal.
4. Dalam meningkatkan penjualan Tenun Siak Wan Fitri diharapkan mempertimbang mengenai kualitas produk, penetapan harga, distribusi, dan lebih berinovasi pada produk agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

Buku – buku:

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan ke-13: Bandung, Alfabeta.
- Ebert dan Griffin. 2015. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Handoko, T.Hani. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu, 2011, *Manajemen, Dasar, Pengertian Dan Masalah*, Jakarta, PT. Bumi Aksara
- G, Makmur. 2015. *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Supranto, J. 2008. *Statistik (Teori dan Aplikasi)*, Edisi ketujuh. Jilid satu. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Novitasari,Erna. 2017. *Pengantar Manajemen*.Yogyakarta: Quadrant.
- Siagian, Sondang.P. 2017, *Filsafat Administrasi*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Sistaningrum. 2002. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono,2017, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* , Edisike-3,Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono,2019. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Edisi ke dua.Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.

Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.

Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Cetakan ketiga belas*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2020. *Pemasaran strategik Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal:

Aulia. *Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha*. Vo.11 No.01, Agustus 2020.

Batubara, Azmi dan Rahmat Hidayat. *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*. Jurnal Ilman Vol. 4, No. 1, Februari 2016.

Dimiyati, Laili. *Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Toko Tani Subur Pagar Alam*. Jurnal Ekonomi vol.09 No.01. Februari 2019.

Jasmani. 2018, *Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Hasil Peningkatan Penjualan (Studi PT. Baja Perkasa Jakarta)*. Jurnal Semarak ,Vol. 1,No.3,Oktober 2018 , Hal (142-157).

Menanti Sembiring dan Benni Purba. 2019. *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Pada PT. Prudential Life Assurance Kabanjahe*. Regionamic Vol.1 No.1, Agustus 2019.

Sari, Nurmayana dan Rice Haryati. 2020. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Pada Grand Inna Padang*. JM Vol.2 No.2.

Rahmasari, Karimah. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Karin Novilda (@awkarin) Terhadap Peningkatan Penjualan Buffy Antiseptik Pada Media Sosial Instagram*.

Rahmi, Syah Putrid dan Indra Safri. *Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru*. Jurnal Valuta vol 1 no.2, Oktober 2015 298-321.

Tehuayo, Sukarno dan Ahmadun. *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. K-POP Indonesia Sukses Selaras Cibubur Bekasi*. Jurnal Administrasi dan Manajemen Vol.7, No. 1, Juni 2016.