

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA MINI MARKET DUTA MART
TALANG JAMBE PALEMBANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat- syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh:

FITRI KURNIATI

NPM. 15.1111.0502

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**

2020

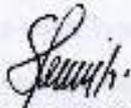
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : FITRI KURNIATI
Nomor Pokok/ NIM : 15.1111.0502
Jurusan/ Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PRODUK PADA MINI MARKET DUTA MART
TALANG JAMBE PALEMBANG

Pembimbing Skripsi

Tanggal 05 Mei 2020 Pembimbing I : 
: Syaiful Sabri, S.E.M.Si
NIDN: 0220085901

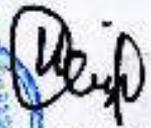
Tanggal 05 Mei 2020 Pembimbing II : 
: Subarti, S.E.M.M
NIDN : 0220086501

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Tanggal: 05 Mei 2020




Dr. Misy Mikial, SE., M.Si., Ak.CA.CSRS
NIDN : 0205026401



PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitri Kurniati

NIM : 15.1111.0502

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume

Penjualan Produk Pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe

Palembang.

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang", adalah hasil pekerjaan saya dan ide, pendapat atau materi dari sumber lain dikutip dengan penulisan referensi yang sesuai.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya untuk diketahui oleh pihak yang berkepentingan dan saya bersedia menanggung resiko dan sanksi berupa pembatalan Skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 17 Maret 2020

Yang membuat pernyataan



Fitri Kurniati

Motto:

- **Sebuah Keberhasilan Adalah Terus Belajar dan Tak Kenal Putus Asa.**
- **Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan.**
(Qs al- Insyirah : 6)
- **Hidup Adalah Kumpulan Keyakinan dan Perjuangan.**
(Habiburrahman El- Shirazy dalam Ayat- Ayat Cinta)

Kupersembahkan Untuk:

- *Ayahku dan Ibuku yang senantiasa mendoakan serta menyayangiku.*
- *Kakak dan Adikku yang selalu menyemangatiku.*
- *Kedua dosen pembimbingku Bpk. Syaiful Sahri, S.E.M.Si & Ibu Suharti, S.E.M.M yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.*
- *Teman – teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.*
- *Almameterku.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. Dimana atas berkat dan rahmat dari ridho-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program S-1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Nyimas Manisah, MP selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr.Msy. Mikial, SE,M.Si,AK.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE. M.M selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen.
4. Bapak Firdaus Sianipar, SE. M.M selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama masa perkuliahan.
5. Bapak Syaiful Sahri, SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan selaku Wakil Rektor III yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, saran dan koreksi yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Suharti,SE. M.M selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan, pengarahan, saran dan koreksi yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang dan Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
8. Bapak Kiki Setiawan, ST selaku Owner di Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang yang telah memberikan data- data yang diperlukan.
9. Seluruh rekan kerja yang telah memberikan dukungan dan semangatnya.
10. Seluruh teman- teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan motivasinya.
11. Untuk keluarga tercinta, yang selalu mendoakan serta mencurahkan kasih sayangnya selama ini.
12. Dan untuk sahabat- sahabat dan teman – temanku yang tidak dapat penulis sebutkan satu- persatu. Terima kasih atas motivasi, semangat, dukungan perhatian dan persahabatan yang telah diberikan kepada penulis.

Semoga apa yang telah Bapak, Ibu , Saudara- Saudariku dan Teman- Teman berikan senantiasa mendapatkan balasan dari Allah Sang Pencipta. Amin.

Dengan segala hormat, penulis menyadari banyak kekurangan dalam penulisan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik sebagai masukan positif, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lainnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Palembang, 17 Maret 2020

Penulis



Fitri Kurniati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
RIWAYAT HIDUP	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	13
2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.3 Konsep Pemasaran	17
2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	22
2.5 Pengertian Promosi	27

2.6 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	31
2.7 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi (<i>PromotionMix</i>)	43
2.8 Pengertian Volume Penjualan	46
2.9 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	49
2.10 Hubungan Promosi dengan Penjualan	51
B. Penelitian Lain Yang Relevan	52
C. Kerangka Berfikir	54
D. Hipotesis	55

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	57
3.1.1 Tempat Penelitian	57
3.1.2 Waktu Penelitian	57
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	58
3.2.1 Sumber Data	58
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	59
3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling	60
3.3.1 Populasi	60
3.3.2 Sampel	61
3.3.3 Sampling	62
3.4 Rancangan Penelitian	62
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	63
3.5.1 Variabel Penelitian	63

3.5.2 Definisi Operasional Variabel	64
3.6 Instrumen Penelitian	64
3.7 Uji Instrumen Penelitian	67
3.7.1 Uji Validitas	69
3.7.2 Uji Reliabilitas	70
3.8 Teknik Analisis Data	71
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	72
3.8.1.1 Uji Normalitas	73
3.8.1.2 Uji Multikolinearitas	74
3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas	74
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	75
3.8.3 Analisa Koefisien Determinan (R_2)	75
3.8.4 Uji Hipotesis	76
3.8.4.1 Uji Simultan (Uji F)	76
3.8.4.2 Uji Parsial (Uji t)	77
3.9 Sistematika Penulisan	79

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	81
4.1.1 Sejarah Singkat Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang.....	81
4.1.2 Visi dan Misi Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang.....	81
4.1.3 Struktur Organisasi, Wewenang, dan Tanggung Jawab	82

4.2 Uji Instrumen Penelitian	91
4.2.1 Uji Validitas	91
4.2.2 Uji Reliabilitas	98
4.3 Uji Asumsi Klasik	99
4.3.1 Uji Normalitas	99
4.3.2 Uji Multikolinearitas	101
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	103
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	104
4.5 Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²)..	106
4.5.1 Koefisien Korelasi (r)	106
4.5.2 Koefisien Determinasi (R ²)	107
4.6 Uji Hipotesis	108
4.6.1 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	108
4.6.2 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)	109
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	112
4.7.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang.....	112
4.7.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang	113
4.7.3 Pengaruh Penjualan Perseorangan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe	

Palembang.....	114
4.7.4 Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang	114
4.7.5 Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang	115
4.7.6 Pengaruh Antara Bauran Promosi Secara Bersama- Sama Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada Mini Marke Duta Mart Talng Jambe Palembang	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.2 Data Penjualan Periode Nov 2019- Mar 2020	8
3.1 Jadwal Penelitian	57
3.2 Data Kunjungan Nov 2019- Mar 2020	61
3.3 Kisi- Kisi Instrumen Penelitian	64
3.4 Skala Likert	69
4.1 Uji Validitas Variabel Periklanan (X_1).....	92
4.2 Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_2).....	93
4.3 Uji Validitas Variabel Penjualan Perseorangan (X_3).....	94
4.4 Uji Validitas Variabel Hubungan Masyarakat (X_4)	95
4.5 Uji Validitas Variabel Pemasaran Langsung (X_5).....	96
4.6 Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)	97
4.7 Uji Reliabilitas variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Perseorangan (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Pemasaran Langsung (X_5), dan Volume Penjualan (Y)	98
4.8 Hasil Uji Normalitas	100
4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	102
4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	104
4.11 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)	106

4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	107
4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	108
4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berfikir	54
4.1 Struktur Organisasi Mini Market Duta Mart	83
4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot Of Regression	101
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	103

ABSTRAK

FITRI KURNIATI. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang. (Dibawah Bimbingan Bapak Syaiful Sahri, S.E.M.Si dan Ibu Suharti, S.E.M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang dengan responden sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis linear berganda.

Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut $Y = 0.040 - 0.029x_1 + 0.583x_2 - 0.120x_3 - 0.031x_4 + 0.479x_5 + e$. Angka *Adjusted R Square* (nilai koefisien determinasi R^2) sebesar 0.910 memberikan makna bahwa variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung (Bauran Promosi) mampu menjelaskan perubahan variabel terhadap Peningkatan Volume Penjualan sebesar 91%, sedangkan sisanya 9% dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung (Bauran Promosi), dan Peningkatan Volume Penjualan.

RIWAYAT HIDUP

Fitri Kurniati, dilahirkan di Palembang pada tanggal 03 Maret 1995 dari Ayah Sadiran dan Ibu Paerah. Anak ke tiga dari empat bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2008 di SDN 155 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2011 di SMPN 49 Palembang dan Menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2014 di SMA Bina Bangsa Palembang, pada tahun 2015 ia memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Pada tahun 2015 ia mulai bekerja di Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang sebagai karyawan tetap dengan jabatan sebagai Staff Gudang, dan pada tahun 2016 ia diangkat dengan jabatan sebagai Manager Pembelian.

Palembang, Maret 2020



Fitri Kurniati

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan usaha ritel seperti minimarket saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hampir setiap jalan, toko modern ini dapat dengan mudah ditemui. Minimarket adalah suatu fenomena yang menarik perhatian banyak konsumen. Minimarket yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen seperti dibuatnya rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, tidak pengap, harga yg kompetitif dengan pesaing. Sehingga, tidak mengherankan orang-orang mengetahui model toko ini.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis ritel ini. Bisnis ritel ini semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat pembelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat pembelanjaan Minimarket misalnya Atha Mart, Indomaret, Alfamart, Mutiara Indah, dll.

Menurut Christina Whidya Utami (2006:4) kata *ritel* berasal dari Prancis, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis

yang melakukan penambahan nilai terhadap produk- produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang- barang yang dimilikinya dengan harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan.

Bisnis pemasaran merupakan bisnis barang dimana promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Kegiatan utama dari bisnis pemasaran ini adalah meningkatkan penjualan menggunakan bauran promosi. Untuk itu salah satu upaya yang perlu diwujudkan dalam menghadapi kondisi tersebut adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang ritel harus mampu memanfaatkan perkembangan ilmu dengan baik serta merealisasikan tujuannya, agar mampu bertahan dan terhindar dari persaingan yang tidak sehat, karena promosi banyak dibutuhkan oleh perusahaan sebagai ujung tombak perusahaan dimana sangat berperan sebagai senjata utama yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan ritel.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan ritel merupakan salah satu sumber kekuatan dimana hal ini saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Sistem promosi yang baik, jelas akan mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan secara langsung atau tidak langsung. Mengingat pentingnya peranan

promosi dalam suatu perusahaan ritel, maka setiap perusahaan harus memiliki bauran promosi dalam memasarkan produk dan jasanya.

Bauran promosi tersebut dapat terbentuk melalui proses perencanaan yang matang yaitu dengan menggabungkan elemen-elemen penting di setiap departemen dalam perusahaan ritel. Bauran promosi dalam bisnis ritel harus selalu dikembangkan dan disesuaikan dengan kondisi yang selalu berubah dengan kebutuhan konsumen dan sasaran yang ditentukan oleh perusahaan. Pengembangan bauran promosi dapat dilakukan terhadap metode yang sedang diterapkan, sehingga tujuan utama akan diharapkan menjadi lebih baik.

Promosi itu sendiri adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Sudah dapat dilihat di Pembelanjaan Internasional mereka tidak luput dari promosi. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan yang sangat ketat, banyak perusahaan baru yang membangun usaha yang bergerak di perindustrian perdagangan seperti Minimarket yang tersebar di seluruh lokasi. Yang bertujuan untuk menghasilkan laba, dan menghadapi persaingan antar pengusaha pedagang, dengan melakukan berbagai promosi.

Pemasaran berhubungan dengan kegiatan memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan yang berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pentingnya peranan pemasaran akhir-akhir ini terutama dengan semakin meningkatnya persaingan, sehingga timbul peralihan pasar dari pasar penjual ke pasar pembeli. Dalam hal ini

perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen dengan memberikan informasi berbagai program atau promosi tertentu.

Hal tersebut merupakan suatu upaya dari minimarket untuk meningkatkan volume penjualan dalam menghadapi dunia persaingan pasar. Minimarket Duta Mart yang penghasilannya dari penjualan produk adalah salah satu perusahaan yang usahanya difokuskan pada penjualan. Maka untuk dapat efektif promosinya yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu. Penentuan bauran promosi dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor antara lain: besarnya jumlah dana yang disediakan, luas dari pasar dan konsentrasi pasar, jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan, tingkat atau tahap dari siklus usaha, dan tipe perilaku para pelanggan.

Dalam menghadapi tuntutan masyarakat sekitar tersebut. Dan persaingan antar minimarket seperti Indomart dan Alfamart yang sudah menjamur dimana-mana, dengan usahanya untuk mempertahankan konsumennya minimarket Duta Mart sangatlah penting untuk menjalankan program komunikasi pemasaran yang menyeluruh yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi yang terdiri dari: advertising (iklan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan pribadi), public relations (hubungan masyarakat) dan direct marketing (pemasaran langsung) dalam hal ini promosi penjualan tidak dapat merubah konsumen untuk menjadi pembeli setiap saat karena produk-produk yang ditawarkan hampir mirip maka sangat merangsang respon penjual. (Philip Kotler, 2007:14).

Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan dapat menarik konsumen, mempengaruhi dan mengarahkan keinginan konsumen untuk mengeluarkan pendapat dengan cara memberikan informasi mengenai produk dan kegiatan promosi yang ditawarkan. Perusahaan harus menentukan harga yang tepat, harga menarik, saluran distribusi yang luas dan promosi yang efektif. Tetapi yang terpenting adalah agar usaha hal-hal diatas dapat diketahui konsumen. Duta Mart yang bergerak dibidang penjualan produk sebagai penyedia kebutuhan dan keinginan akan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Untuk menarik minat konsumen dengan sarana, atribut, dan aktivitas promosi.

Bauran promosi yang telah dijalankan di Duta Mart tentunya memerlukan waktu dimana tujuan dari bauran promosi yang dimaksud dapat diterima dan dipahami oleh konsumen sebagai sasaran promosi perusahaan. Kehadiran Duta Mart dipercaya dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berkat kepercayaan konsumen Duta Mart perlu memperhatikan bagaimana produk yang ditawarkannya kepada konsumen dapat diterima dengan menginformasikan secara lengkap disamping itu juga berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk ataupun kegiatan promosi tersebut dapat memberikan manfaat dan kepuasan sehingga konsumen merasa yakin dengan produk yang dibeli dan tujuan kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Dengan semakin tingginya tingkat persaingan antar minimarket di sekitar lingkungan Minimarket Duta Mart. Minimarket mengalami pasang surut

penjualan produk setiap bulannya dikarena persaingan minimarket seperti Alfamart dan Indomaret. Oleh karena itu Minimarket Duta Mart harus menentukan strategi untuk menghadapi para pesaing tersebut salah satunya dengan melakukan promosi.

Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumen dan calon konsumen melalui promosi. Promosi berhubungan erat dengan komunikasi. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang atau jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualannya kepada calon konsumen. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya melalui program promosinya. Meskipun secara umum bentuk - bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk- bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi (*promotional mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

1. Personal Selling
2. Mass Selling
3. Sales Promotion

Hal ini diangkat dari Mini Market Duta Mart. Promosi memegang peran yang sangat penting dalam menyediakan barang untuk konsumen yang ingin membeli produk- produk seperti sembako, snack, detergent dan produk keinginan lain- lainnya. Cara yang dilakukan oleh Duta Mart dalam melakukan penjualan dengan menggunakan promotional mix adalah:

1. Personal Selling

Duta Mart dapat mempromosikan dan menjelaskan secara langsung kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli dapat memahami keunggulan produk yang akan mereka beli.

2. Mass Selling/ Periklanan/ Publisitas

Bentuk periklanan yang dilakukan Duta Mart adalah menggunakan media katalog, dan menggunakan media jejaring sosial.

3. Sales Promotion

Dalam promosi ini, salah satunya tergantung kepada sales / marketing dari Duta Mart. Seberapa besar mereka memberikan penjelasan tentang penawaran discount- discount yang ada kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan.

Berikut dibawah ini data Penjualan Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang.

Tabel 1.2
Penjualan Mini Market Duta Mart
Periode Nov 2019- Mar 2020

No	Tahun	Jumlah kunjungan	Jumlah penjualan (Quantity)
1	Nov 2019	10.039	43.042
2	Des 2019	11.804	51.683
3	Jan 2020	10.356	45.695
4	Feb 2020	9.548	44.456
5	Mar 2020	9.346	44.025
Total		51.093	228.901

Sumber: Data diperoleh dari Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang

Pada tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa penjualan Mini Market Duta Mart tidak selalu mengalami peningkatan untuk setiap bulannya. Dalam memasarkan produk ke konsumen Mini market Duta Mart membagikan brosur promosi dalam meningkatkan penjualannya. Jumlah penjualan pada bulan Desember 2019 meningkat. Penjualan terbanyak pada bulan Desember 2019 yaitu sebanyak 51.683 dengan total kunjungan 11.804, disebabkan banyaknya produk baru bermunculan yang dijadikan bahan promosi, barang- barang lama yang telah menjadi brand merk dan mendekati tahun baru.

Kebijaksanaan promosi yang diberikan kurang mendapat perhatian, pelaksanaan tersebut dirasa kurang efektif. Keadaan ini dapat memicu masyarakat akan beralih keperusahaan pesaing. Bila keadaan ini tidak segera mendapat perhatian akan dapat membawa dampak negatif dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Berdasarkan pernyataan diatas, penulis tertarik untuk mengambil penelitian berjudul “ **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang.**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka masalah-masalah yang dapat menjadi pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh periklanan (*advertising*) terhadap peningkatan volume penjualan produk pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap peningkatan volume penjualan produk pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang?

3. Bagaimana pengaruh penjualan perseorangan (*personal selling*) terhadap peningkatan volume penjualan produk pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang?
4. Bagaimana pengaruh hubungan masyarakat (*public relations*) terhadap peningkatan volume penjualan produk pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang?
5. Bagaimana pengaruh pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap peningkatan volume penjualan produk pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang?
6. Bagaimana pengaruh bauran promosi: periklanan, promosi penjualan , penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan produk pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh periklanan (*advertising*) terhadap peningkatan volume penjualan produk pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap peningkatan volume penjualan produk pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang.

3. Untuk menganalisis pengaruh penjualan perseorangan (*personal selling*) terhadap peningkatan volume penjualan produk pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang.
4. Untuk menganalisis pengaruh hubungan masyarakat (*public relations*) terhadap peningkatan volume penjualan produk pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang.
5. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap peningkatan volume penjualan produk pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang.
6. Untuk menganalisis pengaruh bauran promosi secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan produk Pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak- pihak sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi mengenai promosi yang efektif terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Tridinanti Palembang dan berguna untuk

menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang pemasaran khususnya promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk.

3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan referensi dan menambah informasi dalam melakukan penelitian pada bidang usaha yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Lili Wibowo dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, Cetakan ke- 7. Bandung: CV. Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Etzel, Michael J. Walker, and William J. Stanton. 2015. *Marketing, Edition 11*. McGraw- Hill Inc.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang: UNDIP.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip- prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 2, Jilid 12*. New Jersey: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Nasrullah, Muhammad . 2009. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Palembang*. Palembang: UTP.
- Nazir, Abdul. 2011. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Mulia Medika.
- Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir. 2014. Fakultas Ekonomi

Universitas Tridinanti Palembang.

Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS Bagi Mahasiswa dan Umum*.

Yogyakarta: Media Kom.

Setiyaningrum Ari. Dkk. 2015. *Prinsip- prinsip Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.

Subana, M. Sudrajat. 2011. *Dasar- Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke 25*. Bandung: CV. Alfabeta.

Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung. CV. Alfabeta.

Swasta, Basu & Irawan. 2005. *Asas – Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Swasta, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Promosi Modern*. Yogyakarta: BPFE.

Swasta, Basu. 2014. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

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

Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran, Edisi IV*. Yogyakarta: Andi.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Tomi. 2017. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Penjualan Kerupuk Kemplang Cek Dea Kertapati Palembang*. Palembang: UTP.