

**PENGARUH POSITIONING TERHADAP PENJUALAN ALAT
KESEHATAN MATA YANG DIMEDIASI OLEH PROMOSI
PADA PT. INTI CAKRAWALA JAYA DI PALEMBANG**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh:

AGUNG AZWANDA

NPM. 1901110217

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**


2023


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Agung Azwanda
Nomor pokok / NIPM: 1901110217
Jurusan/ Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Positioning Terhadap Penjualan Alat Kesehatan
Mata Yang Di Mediasi Oleh Promosi Pada PT. Inti
Cakrawala Jaya Di Palembang

Pembimbing Skripsi

Tanggal : 12-4-2023 Pembimbing I : 
Agustina Marzuki, SE, M.SI
NIDN : 0008086502

Tanggal : 12-4-2023 Pembimbing II : 
Yun Suprani, SE, MSI
NIDN : 0207066701

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal : 12/4/2023



Dr. Msy. Mildal, SE., M.Si., Ak. CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi

Tanggal : 12/4/2023


Mariyam/ Zanariah, S.E., M.M
NIDN : 0222096301

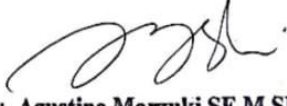
62/PS/DFE/22


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

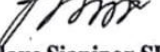
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Agung Azwanda
Nomor pokok / NIPM : 1901110217
Jurusan/ Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Positioning Terhadap Penjualan Alat Kesehatan
Mata Yang Di Mediasi Oleh Promosi Pada PT. Inti
Cakrawala Jaya Di Palembang

Penguji Skripsi


Tanggal : 12-9-23Ketua penguji : 
: Agustina Marzuki,SE,M.SI
NIDN : 0008086502

Tanggal : 12/4/2023penguji I : 
: Yun Suprani,SE,MSI
NIDN : 0207066701

Tanggal : 12/4/2023Penguji II : 
: Firdaus Sianipar,SE,MM
NIDN : 0203066401

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Tanggal : 12/4/2023


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

Ketua Program Studi
Tanggal : 12/4/2023


Mariyam Zanariah, S.E.,M.M
NIDN : 0222096301



Motto :

“Bicaralah hanya ketika kata-katamu lebih indah daripada keheningan dan ketika kamu merasa sendirian, ingatkan diri bahwa Allah sedang menjauhkan mereka darimu agar hanya ada kamu dan Allah”

(Agung Azwanda)

Kupersembahkan untuk :

- ***Allah SWT***
- ***Kedua orang tuaku yang terkasih***
- ***Adikku yang aku sayangi***
- ***Calon pendampingku kelak***
- ***Segenap Dosen Tridinanti yang kuhormati***
- ***Teman-Teman Manajemen Angkatan 2019***
- ***Almamater Kebangganku***

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agung Azwanda
Nomor Pokok : 1901110217
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 13 Maret 2023

Penulis



(Agung Azwanda)

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kepada Allah SWT dan sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Positioning Terhadap Penjualan Alat Kesehatan Mata Yang Dimediasi Oleh Promosi Pada PT. Inti Cakrawala Jaya Di Palembang “.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna. Untuk kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dalam rangka perbaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan perhatian serta bimbingan baik dari pembimbing, keluarga, dan teman-teman sekalian penulisan skripsi tidak dapat berjalan dengan baik.

Dengan selesainya penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, M.P selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial,. S.E, M.Si Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Maryam Zanariah, S.E, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.
4. Ibu Agustina Marzuki, SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing I.
5. Ibu Yun Suprani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staff karyawan pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
7. Yang tercinta kedua orang tuaku terimakasih atas dukungan dan doanya, bantuan baik moral maupun material.
8. Pimpinan PT. Inti Cakrawala Jaya Di Palembang.
9. Teman seperjuangan Ridho, Septian, Agung, Dani, Andi terima kasih atas kebersamaanya.

10. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga skripsi ini selesai.

11. Almamater, saudara seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2019. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya dan semoga bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari sempurna, untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis sangat berharap semoga tulisan ini bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan pendidikan kita semua.

Palembang, 13 Maret 2023
Penulis,

(Agung Azwanda)

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| ABSTRAK | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Kajian Teoritis | 7 |
| 2.1.1. Positioning | 7 |
| 2.1.1.1. Pengertian Positioning | 7 |
| 2.1.1.2. Tujuan Positioning..... | 8 |
| 2.1.1.3. Cara Menyusun Positioning..... | 9 |
| 2.1.1.4. Strategi Positioning..... | 9 |
| 2.1.1.5. Kesalahan dalam Menentukan Positioning..... | 11 |
| 2.1.1.6. Indikator Positioning..... | 12 |
| 2.1.2. Penjualan | 11 |
| 2.1.2.1. Pengertian Penjualan | 12 |
| 2.1.2.2. Prosedur Penjualan | 13 |
| 2.1.2.3. Tujuan Penjualan | 15 |
| 2.1.2.4. Jenis dan Tahap Penjualan | 15 |

| | |
|---|----|
| 2.1.2.5.Cara Penjualan | 18 |
| 2.1.2.6.Indikator Penjualan | 19 |
| 2.1.3. Promosi | 20 |
| 2.1.3.1.Pengertian Promosi | 20 |
| 2.1.3.2.Tujuan Promosi | 22 |
| 2.1.3.3.Fungsi Promosi | 22 |
| 2.1.3.4.Indikator Promosi | 25 |
| 2.2. Penelitian Lain yang Relevan | 24 |
| 2.3. Kerangka Berpikir | 26 |
| 2.4. Hipotesis Penelitian | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 28 |
| 3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| 3.2.1. Sumber Data | 28 |
| 3.2.2. Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| 3.3. Populasi, dan Sampel Penelitian..... | 30 |
| 3.3.1 Populasi..... | 30 |
| 3.3.2 Sampel..... | 31 |
| 3.4. Rancangan Penelitian..... | 32 |
| 3.5. Variabel dan Definisi Operasional..... | 32 |
| 3.6. Instrumen Penelitian | 34 |
| 3.6.1 Uji Validitas..... | 34 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 35 |
| 3.7. Teknis Analisis Data..... | 36 |
| 3.7.1 Uji Statistik Deskriptif..... | 37 |
| 3.7.2 Uji Statistik Inferensial | 37 |
| 3.7.3 Analisa Inner Model | 39 |
| 3.7.4 Uji Statistik Inferensial | 40 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Gambaran umum Perusahaan | 43 |
| 4.1.1. Sejarah Singkat PT. Inti Cakrawala Jaya Palembang..... | 43 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 4.1.2. Struktur Organisasi | 43 |
| 4.1.3. Analisis Hasil Penelitian..... | 47 |
| 4.1.3.1 Analisis Deskriptif..... | 47 |
| 4.1.3.2 Analisis Inferensial..... | 49 |
| 4.2 Pembahasan | 59 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan..... | 61 |
| 5.2 Saran | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Penjualan PT. ICJ Palembang Tahun 2020-2021 | 4 |
| Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan | 25 |
| Tabel 3.1 Distribusi Produk PT. ICJ Palembang | 30 |
| Tabel 3.2 Variabel Definisi Operasional | 33 |
| Tabel 3.3 Skala Likert | 34 |
| Tabel 3.4 Kriteria Nilai Crobach Alpha | 36 |
| Tabel 4.1 Status Pekerjaan Responden..... | 48 |
| Tabel 4.2 Lama Bekerja Responden..... | 48 |
| Tabel 4.3 Status Pengiriman Produk Alkes..... | 49 |
| Tabel 4.5 Loading factor | 51 |
| Tabel 4.5 <i>Average Variance Extracted</i> | 52 |
| Tabel 4.6 <i>Discriminant Validity</i> | 53 |
| Tabel 4.7 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> | 54 |
| Tabel 4.8 <i>R-Square</i> | 55 |
| Tabel 4.9 <i>F-Square</i> | 54 |
| Tabel 4.10 <i>Path Coefficient</i> | 54 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir..... | 27 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... | 44 |
| Gambar 4.2 Full Model Setelah Dikalkulasi..... | 50 |
| Gambar 4.3 <i>Full Model</i> Bootstrapping t statistic | 59 |

ABSTRAK

Agung Azwanda. Pengaruh Positioning Terhadap Penjualan Alat Kesehatan Mata Yang Dimediasi Oleh Promosi Pada PT. Inti Cakrawala Jaya Di Palembang. (Dibawah bimbingan Ibu Agustina Marzuki, SE. M.Si dan Ibu Yun Suprani, S.E., M.Si)

Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Positioning Terhadap Penjualan Yang Dimediasi Oleh Promosi Pada PT. Inti Cakrawala Jaya Di Palembang. dalam penelitian ini populasi yang berjumlah 33 responden digunakan sebagai sampel. Semuanya dijadikan sampel penelitian. Data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner selanjutnya diolah kedalam *software* bernama *SmartPLS*, data tersebut diperiksa ulang untuk konsistensi untuk meminimalkan kesalahan dalam memasukkan data. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *positioning* terhadap *penjualan* alat kesehatan mata pada PT. Inti Cakrawala Jaya di Palembang, hal ini ditunjukkan oleh t statistik sebesar $3,725 \geq 1,96$ atau P-value $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh *penjualan* terhadap *promosi* alat kesehatan mata pada PT. Inti Cakrawala Jaya di Palembang, hal ini ditunjukkan oleh t statistik sebesar $1,989 \geq 1,96$ atau P-value $0,046 < 0,05$. Terdapat pengaruh *positioning* terhadap *promosi* alat kesehatan pada PT. Inti Cakrawala Jaya di Palembang, hal ini ditunjukkan oleh t statistik sebesar $1,993 \geq 1,96$ atau P-value $0,042 < 0,05$. PT. Inti Cakrawala Jaya Palembang sebaiknya lebih meningkatkan *positioning* yang mudah melekat di benak konsumen dengan menciptakan inovasi produk alat kesehatan mata dengan ciri khas sehingga dapat menjadi pembanding dan pembeda antara alat kesehatan lainnya.

Kata kunci : Positioning, Penjualan, Promosi

ABSTRACT

Agung Azwanda. The Influence of Positioning on Sales of Eye Medical Devices Mediated by Promotion at PT. Core Cakrawala Jaya in Palembang. (Under the guidance of Ms. Agustina Marzuki, SE. M.Si and Ms. Yun Suprani, S.E., M.Si)

One of the purposes of this study was to determine the effect of positioning on sales mediated by promotion at PT. Core Cakrawala Jaya in Palembang. In this study, a population of 33 respondents was used as the sample. All of them were used as research samples. The data that has been obtained through distributing questionnaires is then processed into software called SmartPLS, the data is re-checked for consistency to minimize errors in entering data. Data were analyzed using descriptive and inferential statistical analysis.

The results of this study are that there is an effect of positioning on sales of eye medical devices at PT. Inti Cakrawala Jaya in Palembang, this is shown by the t statistic of $3.725 \geq 1.96$ or a P -value of $0.000 < 0.05$. There is an influence of sales on the promotion of eye health devices at PT. Inti Cakrawala Jaya in Palembang, this is indicated by the t statistic of $1.989 \geq 1.96$ or a P -value of $0.046 < 0.05$. There is a positioning effect on the promotion of medical devices at PT. Inti Cakrawala Jaya in Palembang, this is indicated by the t statistic of $1.993 \geq 1.96$ or a P -value of $0.042 < 0.05$. PT. Inti Cakrawala Jaya Palembang should further improve its positioning that is easy to stick in the minds of consumers by creating eye health device product innovations with unique characteristics so that they can be a comparison and differentiator between other medical devices.

Keywords: Positioning, Sales, Promotion

RIWAYAT HIDUP

Agung Azwanda, lahir di Kayutanam pada tanggal 10 januari 1999. Anak pertama dari 4 bersaudara pasangan dari bapak azirman dan ibu dahrini. Peneliti menyelesaikan pendidikan di sekolah dasar di SD negeri 10 lahat kecamatan lahat pada tahun 2011. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan ke MTS DDM pagaralam dan tamat pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan ke MAN 2 lahat dan tamat pada tahun 2017. Pada pertengahan tahun 2019 peneliti melanjutkan pendidikan program strata 1 fakultas ekonomi jurusan manajemen pada universitas tridinanti Palembang.

Palembang, 13 Maret 2023
Penulis

(Agung Azwanda)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Perusahaan beroperasi di samping untuk mendapatkan laba atau keuntungan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Menghadapi bisnis yang semakin ketat, maka perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis tersebut, dalam melaksanakan pemasaran harus mengetahui dahulu perusahaan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan bahwa merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Dalam usaha memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya.

Persaingan antar perusahaan semakin tajam sehingga menyebabkan masalah bagi perusahaan. Agar produk yang dihasilkan dapat terjual di pasar maka perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasarannya untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Dalam kegiatan usaha yang harus diperhatikan adalah kepuasan konsumen, dengan meningkatkan hasil penjualan yang didukung oleh kegiatan pemasaran.

Ada empat elemen pokok yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran yaitu, produk, harga distribusi, dan promosi yang dikenal dengan istilah Marketing Mix. Promosi merupakan serangkaian kegiatan lanjutan dari perusahaan sesuai dengan tujuan penyampaian informasi yang akan diberikan, yaitu mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta hubungan masyarakat. Menurut Marwan Asri (2017) tujuan kegiatan promosi adalah memberikan informasi selengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, mengingatkan konsumen pada produk tertentu dengan harga tertentu dan dijual ditempat tertentu pula.

Penjualan menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi perusahaan. Penjualan dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi

lain, konsumen semakin selektif dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Nafarin (2017) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi penjualan adalah faktor promosi dan produk yang perlu diperhatikan perusahaan antara lain dengan meningkatnya promosi produk berarti meningkatkan laba (*rentabilitas*) atau sebaliknya. Dengan perusahaan mengetahui promosi penjualan suatu produk atau positioning, maka hal tersebut dapat digunakan untuk melengkapi kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya.

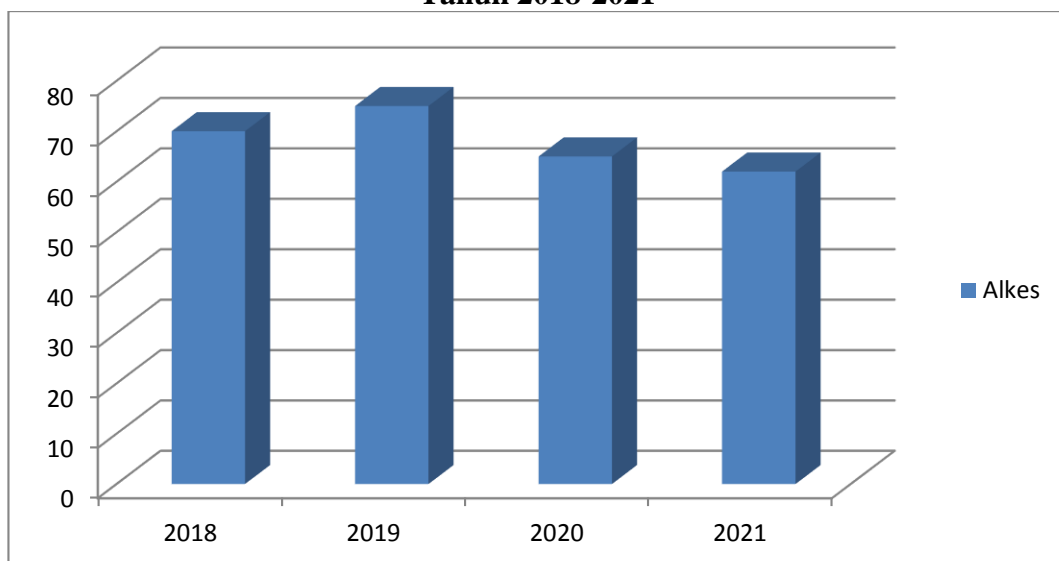
Dengan kegiatan promosi diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dengan cara membentuk image dan kemudian dapat memberikan dorongan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu produsen harus memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi dan memberikan informasi bahwa produk tersebut memberi manfaat tertentu dan bagi para konsumen disarankan untuk memilikinya dan mau membeli produknya, kegiatan inilah yang disebut kegiatan promosi. Seperti penelitian yang dilakukan Hariman (2019) bahwa pengaruh promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Peningkatan penjualan.

Positioning juga diartikan tentang bagaimana cara produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut penting yang dimiliki, atau tempat di mana produk dibedakan dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Positioning yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan cara membuat dan mengembangkan produk yang sesuai dengan selera konsumen, mutu dan kualitas yang terjamin, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk-

produk tersebut. Roni (2017)

PT. Inti Cakrawala Jaya merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan/distributor alat kesehatan yang ada di Palembang, khususnya alat kedokteran mata. Perusahaan yang berdiri sejak 2017 ini didirikan oleh Rully Andrianto. Sebagai perusahaan/distributor alat kesehatan yang telah berdiri sekitar 5 tahun. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka perusahaan harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya perusahaan mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. “kesehatan mata nomor satu” sebagai filosofi perusahaan dalam memberikan produk dan layanan terbaik kepada masyarakat, baik untuk konsumen dan juga kepada publik.

Tabel 1.1
Penjualan PT. Inti Cakrawala Jaya Palembang
Tahun 2018-2021



Sumber : PT. Inti Cakrawala Jaya Palembang, 2022 (Data diolah)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan penjualan alat kesehatan menurun selama dua tahun berturut-turut. Namun pada tahun 2019 mengalami kenaikan diatas 70% dibanding tahun sebelumnya, yaitu: peningkatan daya beli masyarakat, dan berkembangnya alat kesehatan. Capaian penjualan pada tahun tersebut juga merupakan refleksi dari tata kelola bagian marketing yang telah menunjukkan standar promosi yang baik. Promosi yang selama ini dijalankan oleh perusahaan belum memberikan kontribusi secara maksimal dalam meningkatkan penjualan sehingga perlu dilakukan inovasi atau terobosan – terobosan baru disertai kreativitas yang tinggi untuk mendapatkan cara yang tepat dalam mempengaruhi dan menarik minat para pembeli atau konsumen guna meningkatkan penjualan.

Berdasarkan Latar belakang masalah tersebut di atas, maka mendorong penelitian untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Positioning Terhadap Penjualan Yang Dimediasi Oleh Promosi Pada PT. Inti Cakrawala Jaya Di Palembang**”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh positioning terhadap penjualan Pada PT. Inti Cakrawala Jaya Di Palembang?
- 2) Bagaimana pengaruh positioning terhadap promosi Pada PT. Inti Cakrawala Jaya Di Palembang?
- 3) Bagaimana pengaruh penjualan terhadap promosi Pada PT. Inti Cakrawala Jaya Di Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

- 1) Pengaruh positioning terhadap penjualan pada PT. Inti Cakrawala Jaya Di Palembang.
- 2) Pengaruh positioning terhadap promosi pada PT. Inti Cakrawala Jaya Di Palembang.
- 3) Pengaruh penjualan terhadap promosi pada PT. Inti Cakrawala Jaya Di Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan dan berfikir mengenai pengaruh positioning terhadap penjualan Pada PT. Inti Cakrawala Jaya Di Palembang.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang diteliti dalam kaitannya dengan fungsi pengaruh positioning terhadap penjualan Pada PT. Inti Cakrawala Jaya Di Palembang.

c. Bagi Lembaga/Institusi

Dapat bermanfaat sebagai referensi atau contoh dalam penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sama dengan bahasan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 2016, Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa: Aris Ananda. New York: The Freepress.
- Ananda Sabil Husain (2015) Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0, Modul ajar jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Brawijaya.
- Adisaputro, Gunawan, Marwan Asri. 2016. Anggaran Perusahaan Buku 1, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan, Yogyakarta, BPFE.
- Andespa, Roni. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. Padang: UIN Imam Bonjol Padang.
- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Indonesoan Indovisi Institute, 1(Iii), 83–104.
- Ali Hasan. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Basu Swasta.2016. Manajemen Pemasaran Modern,Liberty,Yogyakarta.
- Blocher, Edward J. Stout, David E. Cokins, Gary dalam M Yusuf Hamdan dan M Ramdhan adhi. 2015. Manajemen Biaya. Buku 2 Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Fakultas Ekonomi. 2018. *Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir*. Edisi Pertama Cetakan Kelima. Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti : Palembang.
- Ghozali, Imam, 2016, Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Junaedi, F. 2014. Manajemen Media Massa. Yogyakarta: Buku Litera.
- Kotler dan Keller. 2018. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh : Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. 2018. Retailing Management 10th Edition. McGrawHill Education.

- Mulyadi. 2017. Sistem Akuntansi. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat
- Nafarin, M. 2013. Penganggaran Perusahaan. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Neng Ainun Hamid. (2022). Analisis Strategi Decoy Effect Dalam Meningkatkan Efektivitas Penjualan Produk Unggulan (Studi Kasus Café Mlipir Ngopi Purbalingga)
- Rahayu Burhanuddin. (2021). Pengaruh Segmentasi, Promosi, Positioning, Dan Strategi Bauran Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli (Studi Pada Restoran Di Kota Palopo)
- Roni Mauliansyah. (2017). Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa.
- Sutabri Tata, 2016, Sistem Informasi Manajemen, Andi Offset, Yogyakarta
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alphabet.