

**EVALUASI PROMOTION MIX TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PADA HARNA CATERING
JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



Oleh :

VIA MAWAS ANGGITA

16.1041.1212

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2020**

SKIRPSI

Evaluasi Promotion Mix Terhadap Tingkat Penjualan
Pada Harna Catering Jember

**EVALUASI PROMOTION MIX TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
PADA HARNA CATERING JEMBER**

Oleh :

VIA MAWAS ANGGITA

NIM. 161.0411.212

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Akhmad Suharto, MP.



Dosen Pembimbing Pendamping : Pawestri Winahyu, Spsi. MM.



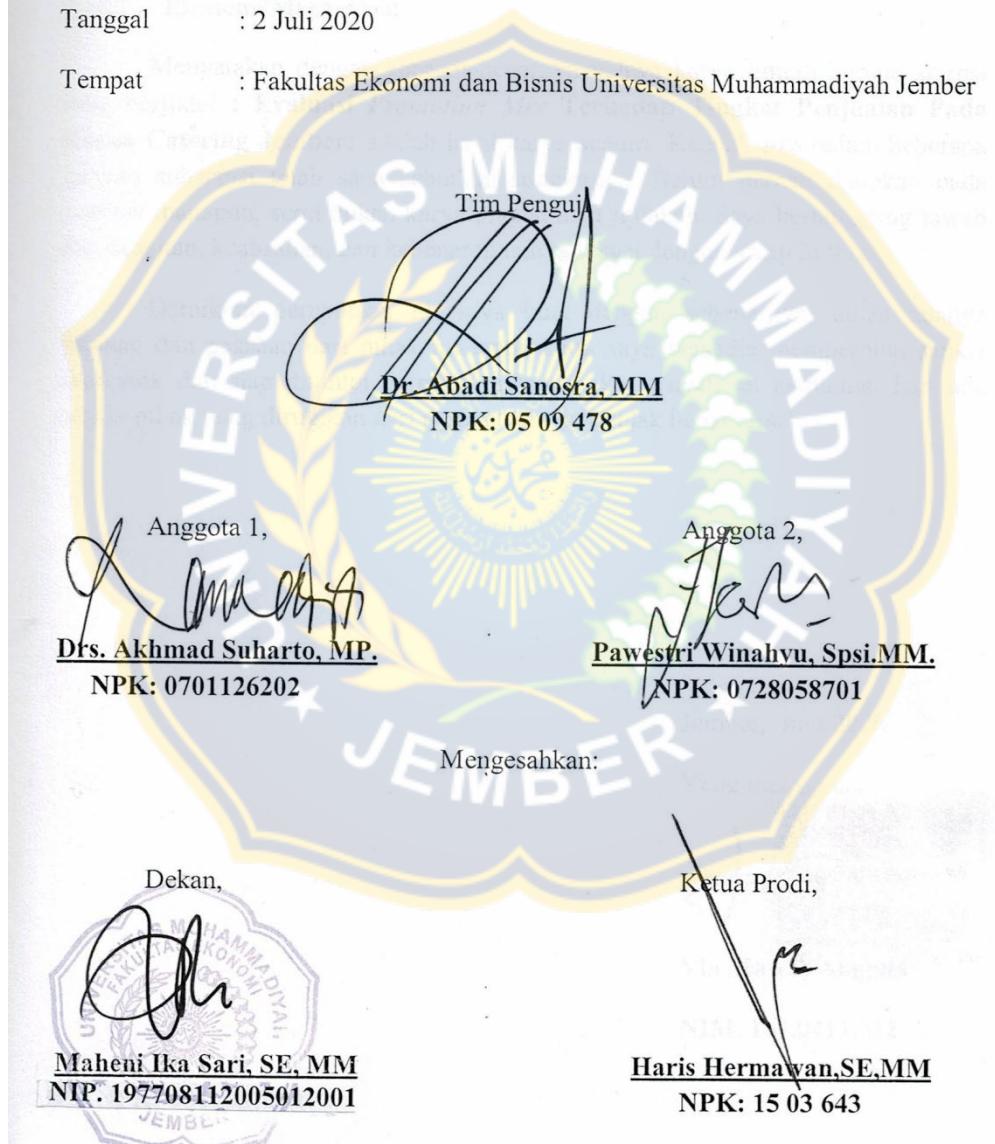
PENGESAHAN

Skripsi berjudul : **Evaluasi Promotion Mix Terhadap Tingkat Penjualan Pada Harna Catering Jember**, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 2 Juli 2020

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Via Mawas Anggita

NIM : 161.0411.212

Prodi : Ekonomi Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : **Evaluasi Promotion Mix Terhadap Tingkat Penjualan Pada Harna Catering Jember;** adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, Juni 2020

Yang menyatakan



Via Mawas Anggita

NIM. 161.0411.212

Motto

“BE AS YOUR SELF AS YOU WANT”

JADILAH DIRIMU SEBAGAIMANA YANG KAMU INGINKAN

**“ALWAYS BE YOUR SELF NO MATTER WHAT THEY SAY AND
NEVER BE ANYONE ELSE EVEN IF THEY LOOK BETTER THAN
YOU”**

*SELALU JADI DIRI SENDIRI TIDAK PEDULI APA YANG MEREKA
KATAKAN DAN JANGAN PERNAH MENJADI ORANG LAIN MESKIPUN
MEREKA TAMPAK LEBIH BAIK DARI PADA ANDA*

PERSEMBAHAN

Alhamdullilah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasihNya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini saya ucapan banyak- banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua saya **Bapak Budiono, Ibu Sri Sulastri** dan **Bapak Zainal** yang selalu memahami, membimbing, mensuport, menasehati, tidak peduli bagaimanapun keadaannya dan yang selalu mendoakan saya setiap detik waktu yang mereka lalui disetiap hembus nafasnya.
3. Terima kasih kepada **Bapak Dr. Ahmad Suharto** dan **Ibu Pawestri Winahyu, S.Psi, MM** yang telah membimbing dan mempermudah dalam penyusunan skripsi saya.
4. Terima kasih kepada **Bapak Dr. Abadi Sanosra, MM** selaku dosen penguji pada skripsi saya.
5. Terima kasih kepada saudara sepupu saya **Arik Agustin** yang selalu mendoakan dan mensupport saya.
6. Terima kasih kepada **Briliyan Harna Devindra** yang selalu menemani saya dan telah mensupport serta selalu mendoakan saya.
7. Terimkasih kepada ibu **Srianah** selaku owner Harna Catering yang telah memberikan izin untuk saya meneliti
8. Terima kasih kepada sahabat dan teman- teman seperjuang Majanemen F 2016
9. Terima kasih kepada almamater tercinta Universitas Mumahammadiyah Jember.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi Promotion Mix(Pemasaran Langsung dan Hubungan Masyarakat) terhadap tingkat penjualan pada Harna Catering Jember. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dikuantitatifkan. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli produk Harna Catering yakni sebanyak 50 responden. Cara pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sensus. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, penyebaran kuisioner, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan ini yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung *direct marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat penjualan, variabel Hubungan masyarakat *public relationship* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

Kata Kunci: *promotion mix*, dan *Tingkat penjualan*

ABSTRACT

This study aims to evaluate the Promotion Mix (Direct Marketing and Public Relations) on the level of sales at Harna Catering Jember. This research uses descriptive qualitative method which is quantitative. The sample in this study were consumers who had bought Harna Catering products, as many as 50 respondents. The method of taking samples is done by census technique. Data collection techniques used are through observation, distribution of questionnaires, interviews and documentation. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that direct marketing direct marketing variables significantly influence the sales level variable, Public Relations variable public relations significantly influence the level of sales.

Keywords: *promotion mix*, and *level of sales*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Evaluasi Promotion Mix Terhadap Tingkat Penjualan Pada Harna Catering Jember**. Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Jember **Dr. Hanafi, S.pd.**
2. Ibu **Dr. Arik Susbiyani, SE, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Bapak **Haris Hermawan, SE., MM** selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Bapak **Dr. Akhmad Suharto** Ibu **Pawestri Winahyu, S.Psi, MM** dan Bapak **Dr. Abadi Sanosra, MM** selaku dosen pembimbing dan penguji yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Jember

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian- penelitian selanjutnya.

Jember, Juni 2020

Via Mawas Anggita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN PENULIS	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Strategi Promosi	8
2.1.3.1 PengertianStrategi Promosi	8
2.1.3.2 PengertianPromosi	9
2.1.4 Bauran Promosi	11
2.1.5 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	13
2.1.5.1 Tujuan Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	12
2.1.5.2 Fungsi Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	12

2.1.6 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	12
2.1.6.1 Manfaat Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	12
2.1.7 Produk	13
2.1.8 Pengertian Industri dan Pengelompokan Jenis Industri.....	13
2.1.8.1 Pengertian Industri	13
2.1.8.2 Pegelompokan Jenis Industri.....	14
2.1.9 Penjualan	16
2.1.9.1 Pengertian Penjualan	16
2.1.9.2 Konsep Penjualan.....	16
2.2Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan.....	23
3.2 Sumber Data Penelitian.....	23
3.3 Identifikasi Variabel.....	24
3.4 Definisi Operasional.....	24
3.4.1 Variabel Bebas (Independen)	24
3.4.2 Variabel Terikat (Dependen).....	25
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data	26
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.8 Teknik Pengukuran Data.....	27
3.9 Teknik Analisis Data.....	28
3.9.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif	28
3.9.2 Uji Validitas	28
3.9.3 Uji Reliabilitas.....	29
3.9.4 Analisis Regresi Liner Berganda.....	29
3.9.5 Uji Hipotesis.....	30
3.9.5.1 Uji T Parsial	30

3.9.5.2 Koefisien Determinan (R^2)	30
3.9.6 Uji Asumsi Klasik	30
3.9.6.1 Uji Normalitas	30
3.9.6.2 Uji Multikolinearitas	31
3.9.6.3 Uji Heteroskedastisitas	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1 Profil Perusahaan.....	32
4.1.2 Visi dan Misi Harna Catering Jember	33
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	33
4.1.3.1 Job Description.....	34
4.1.3.2 Sumber Daya Manusia (SDM)	35
4.1.3.3 Daerah Pemasaran.....	35
4.1.3.4 Peluang Pasar	35
4.1.3.5 Produk	36
4.1.3.6 Harga Produk	36
4.1.3.7 Proses Produksi	37
4.2 Statistik Deskriptif	37
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	37
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	39
4.3 Uji Instrumen	41
4.3.1 Uji Validitas	41
4.3.2 Uji Reabilitas.....	42
4.4 Uji Asumsi Klasik	43
4.4.1 Uji Normalitas	43
4.4.2 Uji Multikolinieritas	43
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	44
4.5 Analisis Linier Berganda.....	44
4.5.1 Uji T Parsial.....	45
4.5.2 Koefisien Determinan (R^2)	46

4.6 Pembahasan	47
4.6.1 Pengaruh Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) (X_1)	47
4.6.1 Pengaruh Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>) (X_2)	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Promosi Harna Catering Jember	2
Tabel 1.2 Data Promosi Harna Catering Jember	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Populasi Harna Catering	26
Tabel 3.2 Skala Likert	28
Tabel 4.1 Umur Responden.....	37
Tabel 4.2 Jenis Kelamain Responden	37
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	38
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel (<i>Direct Marketing</i>)..	39
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel(<i>Public Relations</i>).....	40
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Tingkat Penjualan ..	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas	42
Tabel 4.9 Hasil uji Multikolinieritas	43
Tabel 4.10 Hasil Uji t Parsial	46
Tabel 4.11 Koefisien Determinan (R^2).....	46

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Strategi Promosi	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Struktur organisasi Harna Catering Jember.....	34
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	43
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1: Pengantar Kuisioner
- LAMPIRAN 2: Kuisioner Penelitian
- LAMPIRAN 3: Rekapitulasi Kuisioner Penelitian
- LAMPIRAN 4: Data Demografi
- LAMPIRAN 5: Dokumen Penelitian
- LAMPIRAN 6: Surat Pernyataan Penelitian
- LAMPIRAN 7: Daftar Riwayat Hidup

