

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, IKLAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
PADA CV WASKITA GRAHA INDONESIA
CABANG BEKASI**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

**MELIANA FITRIA RAHMAYANI
NIM. 241.20.08113**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, IKLAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA
CV. WASKITA GRAHA INDONESIA CABANG BEKASI**

Oleh :

Nama : MELIANA FITRIA RAHMAYANI
NIM : 241.20.08113
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 10 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Yose Cahyo Benardi W, S.E, M.Si

Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid., MS



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, IKLAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA
CV. WASKITA GRAHA INDONESIA CABANG BEKASI**

Oleh:

Nama : MELIANA FITRIA RAHMAYANI
NIM : 241.20.08113
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 10 Agustus 2024
Waktu : _____ WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Anggota I : Dr. (Cand) Eko Yuliawan, SE, M.Si (.....)

Anggota II : Ricky Rizkie, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan , MM, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meliana Fitria Rahmayani

NIM : 241.20.08113

Program Studi : Manajemen

Nomor KTP : 3275087101000012

Alamat : Jl. Wirajasa III Rt. 01 Rw. 01 No. 43, Jaticempaka, Pondok Gede,
Kota Bekasi

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh *Personal Selling*, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV WAskita Graha Indonesia Cabang Bekasi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan, atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpasepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 10 Agustus 2024



Meliana Fitria Rahmayani

ABSTRAK

MELIANA FITRIA RAHMAYANI. NIM 241.20.08113. Pengaruh *Personal Selling*, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Waskita Graha Indonesia Cabang Bekasi

Dunia usaha mengalami perkembangan seiring dengan pemenuhan kebutuhan manusia. Fenomena ini telah mengubah lanskap persaingan usaha, dengan perusahaan-perusahaan besar bersaing untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, sementara perusahaan-perusahaan kecil dan menengah berjuang untuk bertahan dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Di tengah-tengah persaingan ini, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi promosi yang memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan. Dengan menggunakan berbagai alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran langsung, perusahaan dapat menciptakan kesadaran yang lebih besar di antara konsumen potensial dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Personal Selling*, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Waskita Graha Indonesia Cabang Bekasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 96 responden.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 84,1% faktor-faktor peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh *personal selling*, iklan dan promosi penjualan sedangkan sisanya 15,9% dijelaskan oleh faktor lain. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *personal selling*, iklan dan promosi penjualan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dimana hasil nilai $F_{hitung} (168,240) > F_{tabel} (2,704)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa hasil analisis t hitung pada variabel *personal selling* (5,238), variabel iklan (8,041) dan variabel promosi penjualan (10,532) lebih besar dari t tabel (1,986) maka secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan penjualan pada CV. Waskita Graha Indonesia Cabang Bekasi adalah promosi penjualan.

Kata kunci : *Personal Selling*, Iklan, Promosi Penjualan, Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

MELIANA FITRIA RAHMAYANI. NIM 241.20.08113. *The Influence of Personal Selling, Advertising and Sales Promotion on Increasing Sales on CV. Waskita Graha Indonesia Bekasi Branch.*

The business world is developing along with the fulfillment of human needs. This phenomenon has changed the landscape of business competition, with large companies competing for greater market share, while small and medium-sized companies are struggling to survive in an increasingly competitive environment. In the midst of this competition, it is important for companies to adopt promotional strategies that play a crucial role in increasing sales of a product or service. By using various promotional tools such as advertising, sales pitches, and direct marketing activities, companies can create greater awareness among potential consumers and encourage them to make a purchase.

The purpose of this study is to find out and analyze the Influence of Personal Selling, Advertising and Sales Promotion on Increasing Sales on CV. Waskita Graha Indonesia Bekasi Branch. The type of research used is quantitative research with a research method in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was carried out by non-probability sampling. The number of samples was 96 respondents.

The regression test results showed that 84.1% of the factors that increased sales could be explained by personal selling, advertising and sales promotion while the remaining 15.9% could be explained by other factors. Meanwhile, the results of the F test show that simultaneously the variables of personal selling, advertising and sales promotion simultaneously have a positive and significant effect on the increase in sales with the results of the analysis, namely the value of $F_{cal} (168,240) > F_{table} (2,704)$. The results of the t -test showed that the results of the t -analysis calculated on the personal selling variables (5,238), the advertising variable (8,041) and the sales promotion variable (10,532) were greater than the t -table (1,986), so partially these three variables had a positive and significant effect on the increase in sales. The most dominant variable affects the increase in sales on CVs. Waskita Graha Indonesia Bekasi Branch is a sales promotion.

Keyword : personal selling, advertising, sales promotion, increased sales

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV Waskita Graha Indonesia Cabang Bekasi” ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat masih banyaknya peluang untuk meningkatkan penjualan di CV Waskita Graha Indonesia khususnya Cabang Bekasi. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui strategi apalagi yang dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak Mildy Rifai SE, MM (Cand) selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Dr. (Cand) Eko Yuliawan ,SE, M.Si Selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici
4. Bapak Henky Hendrawan, S.Pd, MM, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
5. Bapak Yose Cahyo Benardi W, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga saat ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis.

7. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
8. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2020 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dengan penuh suka cita.
9. Bpk Herjanto Dharsono dan Ibu Natalia Ham selaku Owner CV. Waskita Graha Indonesia yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Ibunda Rohmani dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
11. Wahyu Bagus Febrianto selaku kekasih penulis yang telah dengan tulus membantu dan mendukung penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 10 Agustus 2024
Penulis,



MELIANA FITRIA RAHMAYANI
NIM: 241.20.08113

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR SIDANG	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.7. Sistematika Penlisan	7
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran	9
2.1.2. Strategi Promosi	11
1. Pengertian Promosi	11
2. Bauran Promosi	12
2.1.3. <i>Personal Selling</i>	12
1. Pengertian <i>Personal Selling</i>	12
2. Peran dan Fungsi <i>Personal Selling</i>	13
3. Langkah-langkah <i>Personal Selling</i>	14
4. Indikator <i>Personal Selling</i>	15
2.1.4. Iklan	15
1. Pengertian Iklan	15
2. Sifat-sifat Iklan	16
3. Indikator Iklan	17
2.1.5. Promosi Penjualan	17
1. Pengertian Promosi Penjualan	17
2. Jenis-jenis Promosi Penjualan	18
3. Indikator Promosi Penjualan	18
2.1.4. Penjualan	19
1. Pengertian Penjualan	19
2. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	20

3. Indikator Peningkatan Penjualan	21
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Konseptual	28
2.5. Hipotesis	29
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2. Jenis Penelitian	30
3.3. Populasi dan Sampel	31
3.3.1. Populasi	31
3.3.2. Sampel	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data	32
3.5. Definisi Operasional	32
3.5.1. Variabel Bebas	32
3.5.2. Variabel Terikat	32
3.6. Teknik Analisa Data	33
3.6.1. Skala dan Penafsiran	33
3.6.2. Persamaan Regresi	34
3.6.3. Uji Kualitas Data	34
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	35
3.6.5. Uji Hipotesis	36
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	38
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.2. Karakteristik Responden	39
4.1.3. Tanggapan Responden	40
1. <i>Personal Selling</i> (X1)	41
2. Iklan (X2)	43
3. Promosi Penjualan (X3)	46
4. Peningkatan Penjualan (Y)	49
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data	53
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	56
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	56
1. Uji Normalitas	56
2. Uji Multikolinieritas	58
3. Uji Heteroskedastisitas	58
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	60
1. Persamaan Regresi Linier Berganda	60
2. Hasil Uji F (Simultan)	61
3. Koefisien Determinasi	62
4. Hasil Uji t (Parsial)	62
5. Pengaruh Dominan	63

4.2. Pembahasan	63
4.2.1. Pembahasan <i>Personal Selling</i> Terhadap Peningkatan Penjualan	64
4.2.2. Pembahasan Iklan Terhadap Peningkatan Penjualan	64
4.2.3. Pembahasan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan	65
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	67
 DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Rekap Pengeluaran Biaya Promosi	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian	30
Tabel 3.2. Operasional Variabel	32
Tabel 3.3. Angka Penafsiran	34
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	39
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Variabel <i>Personal Selling</i>	41
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Variabel Iklan	44
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Variabel Promosi Penjualan	46
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Variabel Peningkatan Penjualan	49
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i>	54
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan	54
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	55
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan	55
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.11. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	57
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)	58
Tabel 4.13. Hasil Uji Glejser	59
Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.15. Hasil Uji F	61
Tabel 4.16. Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.17. Hasil Uji t (Uji Parsial)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Penjualan	4
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	28
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas	57
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan	71
Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian	72
Lampiran 3. Tabulasi Data	78
Lampiran 4. Hasil Output SPSS	80
Lampiran 5. Kartu Bimbingan	89
Lampiran 6. Riwayat Hidup	90
Lampiran 7. Tabel r, F, dan t	91