

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN DI HIDDEN HOUSE CAFE**

SKRIPSI



Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Terapan Pariwisata

Oleh

JULIO PRATAMA

NO. MHS : 317101049

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN DI HIDDEN HOUSE CAFE



Oleh

JULIO PRATAMA

NO. MHS : 317101049

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Drs. Prihatno, M.M
NIDN 0526125901

Pembimbing II

Arif Dwi Saputra, S.S., M.M
NIDN 0525047001

Mengetahui
Ketua Program Studi

Hermawan Prasetyanto, S.Sos, S.ST., M.M
NIDN 0516057102

BERITA ACARA UJIAN
ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN DI HIDDEN HOUSE CAFE

SKRIPSI



Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan Lulus
Pada Tanggal 24 Desember 2021

TIM PENGUJI

Penguji Utama : Drs. Budi Hermawan, M.M
NIDN : 0523026601

:

Penguji I : Drs. Prihatno, M.M
NIDN : 0526125901

:

Penguji II : Arif Dwi Saputra, S.S, M.M
NIDN : 0525047001

:

Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Drs. Prihatno, M.M
NIDN: 0526125901

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Julio Pratama

NIM : 317101049

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Hidden House Café" adalah benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 13 Desember 2021




Julio Pratama

MOTTO

“Aku belajar dari perusahaan besar, mereka jadi besar bukan karna orang-orang besar. Mereka besar karna orang-orang yang mau jadi besar”

(Owner Hidden House Café)

“Doubt kills more dreams than failure ever will”

“Keraguan membunuh lebih banyak mimpi daripada kegagalan”

(Suzy Kassem)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini Penulis mempersembahkannya kepada orang-orang yang selama ini selalu memberikan dukungan serta semangat baik langsung ataupun tidak langsung dengan begitu skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Keluarga besar penulis yang telah senantiasa memberikan doa dan dukungan selama ini.
2. Dosen-dosen STP AMPTA YOGYAKARTA yang telah membagikan ilmunya kepada penulis baik akademis maupun non-akademis.
3. Seluruh rekan dan staff Hidden House Café yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
4. Seluruh teman-teman kelas Pengelolaan Perhotelan B angkatan 2017.
5. Teman-teman penulis baik itu teman kuliah seangkatan, adik kelas, kakak kelas STP AMPTA YOGYAKARTA maupun teman-teman dari universitas lain yang telah banyak memberikan masukan, semangat, dan arahan hingga akhirnya dapat terselesaikan Skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang tiada henti, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagaimana mestinya. Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan” dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Terapan Pariwisata pada Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang berperan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung mewujudkan skripsi ini kepada :

1. Bapak Drs. Prihato , MM. selaku dosen pembimbing I dan Ketua STP AMPTA Yogyakarta yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan yang baik dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S, MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan yang baik dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Budi Hermawan, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan kelancaran kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak Hermawan Prasetyo, S.Sos, MM.Par selaku ketua jurusan Perhotelan.
5. Bapak Rizki Agung Selaku Owner Hidden House Café yang sudah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Hidden House Café.
6. Segenap responden yang telah meluangkan waktu dan pendapatnya dalam penelitian ini.
7. Serta seluruh pihak yang telah membeikan motivasi dan bantuan secara langsung maupun taklangsung.

Peneliti menyadari dalam skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran agar dapat lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, Desember 2021

Julio Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGHANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori.....	5
B. Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Pikiran.....	25

D. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Objek dan Lokasi Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel.....	27
D. Variabel Penelitian.....	28
E. Metode Pengumpulan Data.....	29
F. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum.....	35
B. Karakteristik Data Penelitian.....	39
C. Hasil Uji Instrumen.....	40
D. Hasil Analisis Deskriptif.....	42
E. Hasil Uji Kelayakan Variabel.....	49
F. Hasil Penelitian.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas.....	41
Tabel 4.3 Hasil Statistik Reliabilitas.....	41
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4.5 Usia Responden.....	43
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 4.7 Laporan Penjualan Hidden House Café April-September.....	45
Tabel 4.8 Kenaikan Persentase Penjualan Hidden House Café.....	46
Tabel 4.9 Tabel Nilai dari Volume Penjualan.....	48
Tabel 4.10 Hasil Output 1 uji korelasi.....	49
Tabel 4.11 Hasil Output uji F.....	52
Tabel 4.12 Hasil Output uji t.....	53
Tabel 4.13 Hasil Output uji R.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hidden House Café.....	33
Gambar 4.2 Lantai Satu dan Bar Area Hidden House Café.....	33
Gambar 4.3 Scan QR di Hidden House Café.....	34
Gambar 4.4 Sistem Pemesanan Online di Hidden House Café.....	35
Gambar 4.5 Logo Hidden House Café.....	36
Gambar 4.6 Lantai Dua Hidden House Café.....	37
Gambar 4.7 Interior Ruangan Hidden House Café.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner

Lampiran Hasil data Kueisioner

Lampiran Analisis Distribusi Jawaban

Lampiran Laporan Penjualan Hidden House Café April – September

Lampiran Kenaikan Persentase Setiap Bulan

ABSTRAK

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk kuisioner untuk menjawab indikator pada variabel bebas dengan 14 pernyataan dan laporan data penjual untuk menjawab variabel terikat dengan indikator tingkat penjualan yang dibuat dalam persentase dihitung dari *range* data penjualan setiap bulannya. Kemudian dinyatakan telah valid menggunakan uji korelasi *pearson product moment* dengan nilai *r* tabel ($N=30$) sebesar 0,361 dengan taraf signifikansi 5% lebih kecil daripada *r* hitung sehingga hubungannya positif dan signifikan. Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dan mengetahui kegiatan promosi mana yang paling berpengaruh, peneliti menggunakan alat uji *F* dan *t* dengan menggunakan alat bantu SPSS. Responden yang digunakan sebanyak 30 responden yang merupakan tamu dari Hidden House Café.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *r* hitung sebesar 0,652 sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pedoman tingkat kekuatan hubungan antara variabel periklanan terhadap volume penjualan dapat dikategorikan kedalam tingkat kekuatan hubungan moderat karna berada diantara $0,50 \leq r \leq 0,70$. Dari hasil uji *F* didapat besarnya *F* hitung adalah 6,945 lebih besar dari *F* tabel 2,74 yang berarti terdapat pengaruh secara simultan terhadap volume penjualan. Dari hasil uji *t* juga diketahui bahwa Variabel promosi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah Periklanan(*X1*) dapat dilihat dari hasil uji *t* yang menunjukkan *Standardized Coefficients Beta* yang menunjukkan angka terbesar yaitu 0,598. Maka secara statistik disimpulkan bahwa H_{a1} diterima sedangkan H_{a2} ditolak dikarnakan personal selling bukanlah kegiatan promosi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Hidden House Café.

Kata kunci : Promosi, *coffee-shop*, volume penjualan

ABSTRACT

Promotion is the one-way flow of information or persuasion made to direct one or an organization to the action that creates an exchange in marketing. The purpose of promotions is to inform, attract attention and then influence sales increases.

In this study, researchers are curious about the effect that promotions have on increased volume sales. Using a study instrument in the form of a questionnaire to answer indicators on independent variable with 14 statements and data reports of sells to answer dependent variables indicator created in a calculated percentage of the sales data range every month. It was then stated to be valid using a Pearson product moment correlation test with a value table ($n = 30$) of 0.361 at rate of 0.361 with a degree of 5% less than calculating so that the relationship is positive and significant. In this study to test hypotheses and identify the most influential promotional activities, researchers used the F-test and t-test using SPSS tools. The respondents used as many as 30 who were guests of the Hidden House Cafe.

The study suggests that the r measures 0.652 so that it can be deduced according to a manual on the strength of the relationship between advertising variables and the volume of sales can be categorized to the strength of moderate relations as between $0,50 \leq r \leq 0,70$ measures. Based on F-test results, the observed F of 6,945 is greater than the expected F of 2,74 which mean there has a simultaneous effect on volume of sales. It is also known that the promotional variable most influential in increased volume sales is advertising (x_1) which can be seen from the largest Standardized Coefficients Beta t test of 0,598. It is, statistically, concluded that H_{a1} is accepted and H_{a2} is rejected because personal selling is not the most influential promotional activity in the Hidden House Cafe.

Keywords : *Promotion, coffee-shop, volume of sales*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pasar di sektor makan & minuman mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini bisa terlihat dari banyaknya pembukaan restoran dan hotel baru diseluruh wilayah Indonesia. Salah satu contoh bisnis dibidang makanan dan minuman yang saat ini banyak digemari adalah *coffee shop*. *Coffee shop* menjadi salah satu tempat favorit bagi kalangan anak muda, terutama mahasiswa. Bisa dipastikan mereka pernah mengunjungi *coffee shop*, entah sekedar nongkrong atau untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah mereka. *Coffee shop* atau yang lebih sering didengar dengan istilah *café* dalam bahasa Prancis yang berarti kopi yang kemudian diserap kedalam Bahasa Indonesia menjadi kafe. Kedai kopi atau kafe merupakan suatu tempat yang menyediakan minuman dari olahan kopi *espresso*. Namun seiring dengan perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utamanya kedai kopi juga menyediakan makanan kecil dan makanan berat.

Pada dasarnya tujuan dari mendirikan suatu usaha adalah mencari keuntungan sebesar-besarnya, tak terkecuali juga dengan kedai kopi. Namun di Yogyakarta sendiri pada tahun 2017, jumlah kedai kopi di Yogyakarta dan sekitarnya telah melampaui angka 1.200 kedai. Angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar terdekat seperti Semarang yang kurang dari 700 kedai kopi dan Solo yang hanya 400 kedai kopi. Dengan

pertumbuhan pasar yang pesat ini tentu saja berbanding lurus dengan bertambahnya kompetitor atau pesaing baru. Sehingga pemilik sebuah usaha harus pandai dalam memikirkan strategi yang dapat membuat usahanya tetap berjalan. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha meliputi produk yang inovatif dan prospektif, harga jual yang kompetitif, tempat yang strategis, dan mengerti mengenai pangsa pasar yang dicari. Munculnya kompetitor lain memang bukanlah hal yang bisa dicegah. Namun yang terpenting adalah bagaimana caranya supaya dapat menghadapi pertumbuhan bisnis yang semakin kompetitif sehingga bisnis yang dijalankan dapat tetap bertahan ditengah competitor bisnis yang semakin meningkat. Salah satu langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi.

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi bukan hanya sekedar memberi informasi dari barang yang dijual, tetapi bagaimana membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan memuaskannya. Promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2005). Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi: periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum

bagi perusahaan selain itu dengan menggunakan promosi yang tepat akan mempermudah suatu bisnis untuk mendapatkan konsumen.

Hidden House café sendiri merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang *food & beverage* yang menjual produk berupa *appetizer, dessert* dan *maincourse* serta olahan kopi, teh, *milkshake, smoothies, mocktail*, dan bir. Hidden House café merupakan kedai kopi yang baru merintis pada bulan April 2021. Oleh sebab itu agar tidak tertinggal dalam persaingan dengan kompetitor yang lain maka penting untuk dilakukan kegiatan promosi yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan berpengaruh baik bagi keuntungan bisnis untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Mengingat pentingnya promosi bagi suatu usaha maka sangatlah menarik untuk diadakan suatu penelitian tentang “analisis pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan di Hidden House café”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat diambil permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada Hidden House Café Yogyakarta?
2. kegiatan promosi manakah yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Hidden House Café Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini dibuat agar penelitian ini dapat lebih difokuskan, mendalam, dan sesuai dengan aspek yang diinginkan. Memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi agar ruang lingkup masalah tidak terlalu luas dan lebar maka pada penelitian ini hanya terbatas pada data volume penjualan saja.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui dimensi promosi yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah kedalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai bauran pemasaran yang dilaksanakan pada suatu perusahaan.
2. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.

3. Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan bauran pemasaran.