ABSTRAK

Kedai Kopi Cikopi Cisitu adalah suatu perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang kuliner yaitu menjual beberapa aneka rasa kopi. Kedai Kopi Cikopi Cisitu ini sendiri berdiri berdasarkan akta pendirian pada tahun 2014. Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan di Kedai Kopi Cikopi Cisitu Bandung, peneliti menemukan permasalahan terkait dengan adapun penyebab masalah kepadaa dilakukannya promosi perusahaan belum maksimal.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan pada Kedai Kopi Cikopi Cisitu Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian langsung meliputi obeservasi, wawancara dan penyebaran angket kepada 15 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibitas instrument, regresi linier sederhana, koefisien korelasi rank sperma, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa kontribusi atau pengaruh promosi terhadap penjualan adalah sebesar 84,27% sedangkan sisanya sebesar 15,73% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian seperti kualitas produk, keputusan pembelian dan penetapan harga.

Saran-saran yang dapat peneliti kemukakan dari hasil penelitian yaitu lebih fokus dalam meningkatkan peran promosi untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan melibatkan seluruh promosi (peragaan, pameran, pertunjukan dan lain-lainnya) akan semakin intens menarik para calon konsumen dalam pemburuan penjualan.

Kata Kunci : Promosi dan Penjualan

ABSTRACT

Kedai Cikopi Cisitu is an individual company engaged in the culinary field which is selling several different kinds of coffee flavors. Kedai Kopi Cisitu itself was founded on the founding deed in 2014. Based on the results of preliminary research conducted at Kedai Kopi Cikopi Cisitu Bandung, researchers found problems related to the causes of the problem with the promotion of the company not yet maximized.

The purpose of this study was to determine the effect of promotion on sales at Kedai Kopi Cisitu Bandung. The research method used is quantitative method. Data collection techniques in research are library research and direct research covering observation, interviews and questionnaires to 15 respondents. Data analysis techniques used were validity test, instrument reliability test, simple linear regression, sperm rank correlation coefficient, and coefficient of determination.

Based on the results of the study showed that the contribution or influence of promotion on sales amounted to 84.27% while the remaining 15.73% was determined by other factors outside of research such as product quality, purchasing decisions and pricing.

The suggestions that researchers can put forth from the results of the study are more focus on increasing the promotion role to increase product sales. By involving all promotions (demonstrations, exhibitions, shows and others) will be increasingly intense attracting potential customers in the hunt for sales.

Keywords: Promotion and Sales

ABSTRAK

Kedai Kopi Cikopi Cisitu nyaeta hiji pausahaan sorangan anu usik di widang kuliner yaktos ngical sababaraha rupi-rupi rasa kopi. Kedai Kopi Cikopi Cisitu ieu sorangan tangtung dumasar akta pamadegan dina warsih 2014. Dumasar kenging panalungtikan mimiti anu dipigawe di Kedai Kopi Cikopi Cisitu Bandung,peneliti mendak masalah patali jeung promosi jalaran margi promosi penjualan anu di bikeun pausahaan tacan maksimal.

Tujuan ti panalungtikan ieu kanggo terang pangaruh promosi ka penjualan dina Kedai Kopi Cikopi Cisitu Bandung. Padika panalungtikan anu dipake yaktos padika kuantitatif. Teknik pengumpulan data dina panalungtikan yaktos panalungtikan kepustakaan sarta panalungtikan langsung mangrupi anu ngawengku obeservasi,wawancara sarta sumebarna angket ka 15 responden. Teknik analisis data anu dipake yaktos uji validitas,uji realibitas instrument,regresi linier basajan,koefisien korelasi rank sperma,sarta koefisien determinasi.

Dumasar kenging panalungtikan menunjukeun yen kontribusi atawa pangaruh promosi ka penjualan nyaeta sagede 84 , 27% sedengkeun sesana sagede 15 , 73% dicindekkeun ku faktor-faktor sanes diluar panalungtikan sepertos kualitas produk,kaputusan pembelian sarta penetapan pangaos.

Bongbolongan-bongbolongan anu tiasa pananglutik kemukakan ti kenging panalungtikan yaktos langkung fokus dina ngaronjatkeun peran promosi kanggo ngaronjatkeun penjualan produk. Kalawan melibatkeun sakumna promosi (peragaan, pameran, pintonan jeng sanes-lianna) bade beuki intens metot para calon konsumen dina pemburuan penjualan.

Kecap Konci : Promosi sarta Penjualan