

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN (7P) MEDIA ONLINE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI KOTA PALOPO PADA ERA NEW NORMAL COVID-19

Disusun dan diajukan oleh

Arman
201820162

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal 8 Juli 2021

Pembimbing I,



Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M
NDIN. 0903118601

Pembimbing II



Hapid, S.E., M.M
NDIN.0925036601

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palopo



Hapid, S.E., M.M
NDIN.0925036601

Ketua
Program Studi Manajemen



Imran Ukkas, S.E., M.M
NDIN.0903078602

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN (7P) MEDIA ONLINE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI KOTA PALOPO PADA ERA NEW NORMAL COVID-19

Disusun dan diajukan oleh

Arman
201820162

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 8 Juli 2021 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I : Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M


Penguji II : Prof. Dr. H. Suhardi M. Anwar, M.M

Penguji III : Saharuddin, S.E., M.M

(.....)
(.....)
(.....)



Ketua Program Studi Manajemen


Arman Ukkas, S.E., M.M
NIDN.0903048602

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan skripsi dengan judul:

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN (7P) MEDIA ONLINE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DIKOTA PALOPO PADA ERA NEW NORMAL COVID-19

Peneliti juga menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini, tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang diambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan yang tersebut diatas secara sengaja atau tidak, saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya tulisan saya sendiri. Jika kemudian terbukti bahwa ternyata saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah itu hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Palopo, Juli 2021

Pembuat pernyataan

A 10000 Rupiah postage stamp is affixed to the document. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the alphanumeric code '9H3F7AJX253493J20'. A handwritten signature is written over the stamp.

Arman
201820162

PRAKATA



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT, tuhan seluruh alam yang maha pengasih lagi maha penyayang karena atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian dan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran (7P) Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo pada Era New Normal Covid-19” dapat terselesaikan. Shalawat dan salam kita haturkan pada junjungan kita Rasulullah SAW, teladan tertinggi bagi ummat islam, nabi yang menjadi pemimpin terbaik yang pernah ada di muka bumi, nabi yang paling banyak menghabiskan keringat, dara, air mata, dan harta untuk menegakkan islam di muka bumi. Sang revolusioner sejati tokoh paling berpengaruh di muka bumi sehingga islam sampai detik ini bisa kita rasakan.

Menunjukkan bagaimana jalan menuju kebenaran, merincikan berbagai solusi atas berbagai persoalan yang terjadi dengan sangat sederhana tentang kebenaran yang sekarang masih menjadi tugas kita sebagai khalifah untuk menjaganya. Jasadnya boleh saja pergi namun, ruhnya masih bersemayam dalam diri kita hingga di tinggalkan dua pusaka untuk ummatnya yaitu Al-Quran dan Sunnah.

Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Manajemen Program Strata Satu (S-1) Universitas Muhammadiyah Palopo.

Meskipun dalam penyusunan skripsi ini, banyak menghadapi berbagai hambatan baik itu keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya serta bantuan dan bimbingan dari semua pihak yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua, ayah dan ibu yang telah membesarkan, memberikan banyak cinta, kasih sayang dan mengayomi saya sampai detik ini, serta saudara-saudara saya, kakak dan adik-adik saya yang selalu mensupport segala aktivitas yang saya lakukan selama di bangku perkuliahan.
2. Kak Rahmad Solling Hamid, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah berkontribusi besar, yang telah meluangkan waktunya dan memberi arahan serta bimbingan kepada penulis mulai dari awal penyusunan proposal sampai ketahap akhir penyusunan skripsi.
3. Ayah Hapid, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dan memberi arahan serta bimbingan kepada penulis.
4. Ibu Dr, Rahmawati, SE, Ak. CA., M.Si. CSRS, CSRA, selaku Sekretaris Universitas Muhammadiyah Palopo.
6. Kakanda Imran Ukkas, SE, MM, selaku Ketua Prodi Manajemen.
7. Bapak Ibu Dosen Dan Seluruh Staf Universitas Muhammadiyah Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu khususnya dalam Bidang Pendidikan Manajemen.
8. Kepada Organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah, yang telah begitu banyak mendidik, menempah saya sampai saat ini, yang mengajarkan arti

sebuah ikatan dalam bingkai persaudaraan di kemahasiswaan terimah kasih kepada IMMawan dan IMMawati yang menjadi partnert kerja selama dalam ikatan.

9. Kepada sahabat-sahabatku Commo, Ardianti Amir, Ruddin Tia, Pitto Salma, Viju, Fausan, Aldi, Ihwan, Musriani Jb, Herly, Arnis, Andini, Hidayat, Zyainul Rindiani, Ulin dari awal perjumpaan sebagai mahasiswa baru ditahun 2017 sampai saat ini, terimah kasih telah menjadi sahabat sekaligus saudara selama kuliah. Serta teman-teman seperjuanganku di Manajement A.I dan Konsentrasi Management Marketing yang tidak dapat saya sebut satu persatu, terimah kasih telah berbagi ilmu dan pengalaman.
10. Kepada seluruh kakanda di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah tanpaterkecuali yang telah menisbahkan waktunya untuk membentuk,memberi arahan dan motivasi kepada adik-adiknya selama di ikatan.
11. Kepada segenap pelaku usaha UMKM Kota Palopo yang telah berkontribusi mengisi dan menjadi objek penelitian penulis.
12. Kepada segenap pelaku usaha UMKM Kota Palopo yang telah berkontribusi mengisi dan menjadi objek penelitian penulis.
13. Serta semua pihak yang patut mendapatkan ucapan terimahkasih yang tak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu dalam tulisan ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dengan rasa syukur kepada Allah SWT, penulis dengan ikhlas memohon semoga semua

pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini diberikan pahala yang setimpal dan menjadi amal jariyah sampai yaumul akhir.

Palopo, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 7P</i>).....	12
2.3 Penjualan.....	29
2.4 Penelitian Terdahulu.....	32
2.5 Kerangka Konseptual.....	38
2.6 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Desain penelitian.....	40
3.2 Lokasi dan waktu penelitian.....	40
3.3 Populasi dan sampel penelitian.....	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	41
3.4 Jenis dan sumber data.....	42
3.5 Tehnik pengumpulan data.....	42
3.6 Variabel penelitian dan defenisi operasional.....	43
3.7 Instrumen penelitian.....	47
3.8 Analisis data.....	48
3.9 Pengujian validitas dan reabilitas.....	48
3.10 Metode analisis regresi linear berganda.....	49
3.11 Kofisien determinasi (R^2).....	49
3.12 Uji hipotesis.....	50
3.12.1 Uji hipotesis simultan (uji F).....	50

3.12.2 Uji hipotesis parsial (uji t).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil penelitian.....	53
4.1.1 Gambaran umum tempat objek penelitian.....	53
4.1.2 Analisis deskriptif berdasarkan identitas responden.....	56
4.2 Uji kualitas data.....	61
4.2.1 Deskriptif data.....	61
4.2.2 Uji statistik deskriptif.....	62
4.2.3 Uji validitas.....	81
4.2.4 Uji reabilitas.....	86
4.3 Hasil analisis regresi linear berganda.....	87
4.4 Uji koefisien determinasi (R^2).....	90
4.5 Uji hipotesis.....	91
4.5.1 Uji Simultan.....	91
4.5.1 Uji Parsial.....	91
4.6 Pembahasan.....	93
4.6.1 Pengaruh Strategi Pemasaran (7P) Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo di Era New Normal Covid-19 (<i>Product X1</i>).....	95
4.6.2 Pengaruh Strategi Pemasaran (7P) Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo di Era New Normal Covid-19 (<i>Price X2</i>).....	96
4.6.3 Pengaruh Strategi Pemasaran (7P) Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo di Era New Normal Covid-19 (<i>Promotion X3</i>).....	97
4.6.4 Pengaruh Strategi Pemasaran (7P) Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo di Era New Normal Covid-19 (<i>Place X4</i>).....	98
4.6.5 Pengaruh Strategi Pemasaran (7P) Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo di Era New Normal Covid-19 (<i>People X5</i>).....	99
4.6.6 Pengaruh Strategi Pemasaran (7P) Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo di Era New Normal Covid-19 (<i>Process X6</i>).....	100
4.6.7 Pengaruh Strategi Pemasaran (7P) Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo di Era New Normal Covid-19 (<i>Physical Evidence X7</i>).....	101
BAB V PENUTUP.....	103
5.1 Simpulan.....	103
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.4.1	Penelitian terdahulu	32
Tabel 3.3.1.1	Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Palopo.....	41
Tabel 3.6.2.1	Devenisi Operasional.....	43
Tabel 3.7.1	Alternatif Jawaban dengan Skala Likert.....	47
Tabel 3.12.2.1	Tabel Koefisien ² hasil Analisis (Uji t).....	51
Tabel 4.1.1.1	Jumlah UMKM Kota Palopo	55
Tabel 4.2.2.1	Deskripsi Pernyataan Variabel Independen X1 (<i>produc</i>).....	62
Tabel 4.2.2.2	Deskripsi Pernyataan Variabel Independen X2 (<i>price</i>).....	64
Tabel 4.2.2.3	Deskripsi Pernyataan Variabel Independen X3 (<i>promotion</i>)...	66
Tabel 4.2.2.4	Deskripsi Pernyataan Variabel Independen X4 (<i>place</i>).....	68
Tabel 4.2.2.5	Deskripsi Pernyataan Variabel Independen X5 (<i>people</i>).....	70
Tabel 4.2.2.6	Deskripsi Pernyataan Variabel Independen X6 (<i>process</i>).....	72
Tabel 4.2.2.7	Deskripsi Pernyataan Variabel Independen X7 (<i>Physical Evidence</i>).....	76
Tabel 4.2.2.8	Deskripsi Pernyataan Variabel Dependen Y (Peningkatan penjualan).....	79
Tabel 4.2.3.1	Uji Validitas X Strategi Pemasaran 7P (X1-X7) dan variabel Dependen Y (Peningkatan Penjualan).....	82
Tabel 4.2.4.1	Uji Reabilitas.....	86
Tabel 4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
Tabel 4.4.1	Kofisien Determinasi(R^2).....	90
Tabel 4.5.1.1	Uji Simultan (Uji <i>f</i>).....	91
Tabel 4.5.2.1	Uji Parsial (Uji T).....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5.1	Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4.1.2.1.1	Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Gambar 4.1.2.1.2	Diagram Responden Berdasarkan Suku.....	57
Gambar 4.1.2.1.3	Diagram Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	58
Gambar 4.1.2.1.4	Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
Gambar 4.1.2.1.5	Diagram Responden Berdasarkan Penggunaan Media Digital.....	59
Gambar 4.1.2.1.6	Diagram Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Media Digital.....	60
Gambar 4.2.1.1	Pengumpulan Data Primer Penelitian.....	61

LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Responden, Variabel Independen (X1-X7) dan Variabel Dependen (Y) Peningkatan Penjualan.....	118
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas X1-X7 dan hasil Validitas Peningkatan Penjualan (Y).....	145
Lampiran 4	Hasil Uji Reabilitas Variabel Independen (X1-X7) dan Variabel Dependen (Y) Peningkatan Penjualan.....	154
Lampiran 5	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	156
Lampiran 6	Hasil Uji Kofisien Determinasi (R^2).....	157
Lampiran 7	Hasil Uji Hipotesis,Uji Simultan (Uji F), dan Uji Parsial (Uji T)	157
Lampiran 8	R Tabel.....	158
Lampiran 9	F tabel.....	160
Lampiran 10	T Tabel.....	161

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran (7P) Media Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo pada Era New Normal Covid-19. Yang dilakukan di 185 pelaku usaha UMKM di Kota Palopo, penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 61 kuesiner online dan 124 kuesioner manual kepada responden pelaku usaha UMKM di Kota Palopo, sehingga total kuesioner yang kembali sebanyak 153 dari total 185 kuesioner yang tersebar, data yang di olah 130. Data primer yang dikumpulkan dari jawaban kuesioner oleh responden kemudian dianalisis dan di olah menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 2007. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran (7P) tidak semua berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Palopo pada Era New Normal Covid-19, hal ini di buktikan dengan hasil perhitungan dan olah data yang di lakukan.

Kata kunci : strategi pemasaran (7P) *produc, price, promotion, place, people, process, physical evidence*, penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online media marketing strategy (7P) on increasing sales of UMKM products in Palopo City during the New Normal Covid-19 Era. Conducted in 185 UMKM business actors in Palopo City, this research was conducted by distributing 61 online questionnaires and 124 manual questionnaires to respondents of UMKM business actors in Palopo City, so that a total of 153 questionnaires were returned out of a total of 185 questionnaires spread by processed data. 130. The primary data collected from the answers to the questionnaire by the respondents was then analyzed and processed using the multiple linear regression analysis method using the 2007 version of the SPSS program. The results of the study show that not all marketing strategies (7P) have an effect on increasing sales of UMKM products in Palopo City in the New Normal Covid-19 Era, this is proven by the results of calculations and data processing carried out.

Keywords: *Marketing Strategy (7P) Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Sales*



100% PROPOSAL PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP (Repaired) docx
Jun 28, 2021
34901 words / 165912 characters

Arman

100% PROPOSAL PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE ...

Sources Overview

10%

OVERALL SIMILARITY

Source	Similarity
1 www.scribd.com INTERNET	2%
2 repository.umpalopo.ac.id INTERNET	1%
3 docbook.com INTERNET	<1%
4 pt.scribd.com INTERNET	<1%
5 www.researchgate.net INTERNET	<1%
6 core.ac.uk INTERNET	<1%
7 eprints.radenfatah.ac.id INTERNET	<1%
8 jurnalibmt.ac.id INTERNET	<1%
9 erimustika221093.wordpress.com INTERNET	<1%
10 docplayer.info INTERNET	<1%
11 media.neliti.com INTERNET	<1%
12 repository.ub.ac.id INTERNET	<1%
13 repositori.uin-alauddin.ac.id INTERNET	<1%
14 unsri.portaljaruda.org INTERNET	<1%

