





for windows 16.0 untuk dianalisis, dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut

Tabel 4.1  
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
peningkatan penjualan	28.6571	1.93942	35
komunikasi pemasaran	29.8286	.38239	35

Tabel 4.2  
Correlations

		peningkatan penjualan	komunikasi pemasaran
Pearson Correlation	peningkatan penjualan	1.000	.196
	komunikasi pemasaran	.196	1.000
Sig. (1-tailed)	peningkatan penjualan	.	.130
	komunikasi pemasaran	.130	.
N	peningkatan penjualan	35	35
	komunikasi pemasaran	35	35

Tabel 4.3  
Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	komunikasi pemasaran <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: peningkatan penjualan

Tabel 4.4  
Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.196 <sup>a</sup>	.038	.009	1.93039	1.496

- a. Predictors: (Constant), komunikasi pemasaran  
b. Dependent Variable: peningkatan penjualan













(perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decisison* (keputusan), *action* (tindakan). Dimana pada tahapan awal, seorang komunikator haruslah dapat membangkitkan perhatian para pengunjung untuk masuk ke dalam outlet, agar dapat memilih dan melihat beragam bentuk aksesoris mobile phone yang tersedia di outlet tersebut. Tahapan yang kedua yang setelah perhatian itu muncul, yakni *interest* (minat), secara sedikit demi sedikit minat untuk membeli mulai ditimbulkan. Inilah tempat posisi yang tepat untuk komunikator (SPG) mengeluarkan strategi dalam berkomunikasi dengan calon pelanggan untuk meraih hatinya.

Selanjutnya ditahapan berikutnya yakni tahapan *desire* (hasrat), dimana setelah minat itu tumbuh akan disusul dengan hasrat keinginan untuk menyukai yang ia lihat. Ditahap berikutnya yakni *decision*, disini para calon pelanggan sudah berada di tingkat untuk memilih –memilih barang yang akan dibeli. Dalam arti lain kondisi ini menjadikan komunikan berfikir melihat bagus tidaknya, suka atau tidak terhadap produk yang ditawarkan outlet tersebut.

Setelah tahapan *decision*, tahap yang terakhir ini adalah *Action* yang artinya calon pelanggan ini sudah menentukan mana yang akan ia pilih dan dipakai. Tahap-tahap seperti ini yang menunjang keberhasilannya dalam mencapai peningkatan penjualan tidak lepas dari keberadaan sang komunikator (SPG) demi terwujudnya tujuan bersama yang telah ditentukan oleh setiap perusahaan.

Proses ini dikembangkan pada relita yang ada, proses komunikasi pemasaran ini tidak sepenuhnya mempengaruhi peningkatan penjualan.

Berdasarkan data yang telah terkumpul kita dapat melihat bahwa begitu banyak karyawan yang dimiliki suatu perusahaan yang berfokus pada peranan penting keberadaan SPG, haruslah yang benar-benar memiliki kemampuan yang bisa diandalkan guna meraih tujuan daripada perusahaan. Dalam istilah lain seseorang yang dikatakan kompeten dalam berkomunikasi salah satunya “cerewet” dalam artian banyak omong agar komunikasi persuasi yang digunakan setiap SPG dapat di aplikasikan di kehidupan nyata dalam meraih hati calon pelanggan.

Berdasarkan penggalian data yang dilakukan peneliti, salah satu factor komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan memiliki pengaruh yang sangat rendah, dikarenakan banyaknya karyawan yang masa kerjanya di bawah 1 tahun. Sehingga kemampuan dalam komunikasi dengan calon pelanggan belum berkompeten dan berpengalaman,

Tidak hanya itu saja factor yang mempengaruhi peningkatan penjualan ada yang menjadi pertimbangan bagi peneliti yakni, Royal Plaza Surabaya yang merupakan salah satu mall yang cukup strategis dikalangan para pengunjung. Karena posisi mall tersebut mudah dijangkau banyak transportasi baik terminal maupun stasiun. Royal Plaza Surabaya juga memberikan fasilitas yang lebih, sehingga pengunjung tidak hanya untuk berbelanja maupun senang-senang. Royal Plaza Surabaya juga memiliki tempat untuk meeting, refresing, lahan parkir yang luas sehingga dapat digunakan untuk event music dan sebagainya. Sehingga banyak pemngunjung yang merasa nyaman untuk berkunjung ke Royal Plaza dikarenakan banyaknya event yang sering digelar. Salah satunya

juga pengunjung berkunjung tidak memiliki satu tujuan. Contohnya saja seperti yang diungkapkan pelajar SMA khadijah :

“Kesini tadi acaranya makan-makan aja kog,  
setelah makan aku turun sambil jalan-jalan kebetulan liat silikon HP  
lucu.  
Iseng aja masuk ehh...jadi beli.”

Jadi, komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan tidak sepenuhnya mempengaruhi penjualan, salah satu factor yang mempengaruhi peningkatan penjualan di outlet permata cell ini tidak lain karena factor dari event yang digelar Royal Plaza Surabaya yang menimbulkan banyaknya pengunjung. Dapat digaris bawahi bahwa meningkatnya penjualan produk salah satu faktornya yakni keberadaan mall serta kemasannya yang menarik banyaknya pengunjung untuk berkunjung ke Royal Plaza Surabaya.