

ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI BISNIS DAN PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Sari Teknik Motor Yamaha di Koba)

Brenda Lovely Savira Hakim
Deara Shinta Lestari
Novika

Program Management
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract- *This research was entitled: “Analisis Pengaruh Komunikasi Bisnis dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Sari Teknik Motor Yamaha di Koba)”. The purpose of this study was to determine the effect of business communication and promotion on marketing performance either partially or simultaneously. This research was conducted from February 2022 to June 2022.*

This study aims to analyze the effect of business communication and promotion on marketing performance, using a descriptive method with a quantitative approach with a view to finding the relationship between the independent variables (Business Communication and Promotion) and the dependent variable (Marketing Performance) using statistical formulas. While the statistical formula used to test the hypothesis is Multiple Regression Analysis. The sample in this study amounted to 85 respondents.

The results of the study prove that:

Business Communication has no positive and significant effect on Marketing Performance (Sari Teknik Motor Yamaha). This is evidenced by the analysis of the tcount value of 0.372 and the ttable value of 1.663. So the value of tcount $0.372 <$ from ttable of 1.663, so it can be concluded that the Business Communication variable affects Marketing Performance.

Promotion has a positive and significant effect on Marketing Performance (Sari Teknik Motor Yamaha). This is evidenced by the analysis of the tcount value of 17,382 and the ttable value of 1,663. So the value of tcount is $17,382 >$ from ttable of 1,663, so it can be concluded that the Promotion variable does not affect Marketing Performance.

Business Communication and Promotion have a positive and significant effect simultaneously on Marketing Performance. This is evidenced by the analysis of the Fcount value of 151,272 and the Ftable value of 3.11. So the value of Fcount, so that it can be concluded that the variable of Business Communication and Promotion on Marketing Performance.

Based on the results of the coefficient of determination seen from the adjusted R2 value of 0.782. This means that Marketing Performance is influenced by Business Communication and Promotion by 78.2%, while the remaining 21.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : *Bussines Communication, Promotion and Marketing Performance*

I. PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi di zaman ini banyak sekali terjadi perubahan-perubahan terutama didalam dunia bisnis, kondisi ekonomi makro Indonesia, menjadikan tidak sedikit orang juga untuk memiliki usaha atau bisnis sendiri. Persaingan bisnis penjualan motor di Indonesia sangatlah ketat dapat dilihat dari perusahaan - perusahaan yang ada didalam industri motor di Indonesia yang menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI).

Dalam menciptakan peluang bisnis banyak usaha yang dilakukan oleh masyarakat terutama bisnis penjualan motor. Penjualan motor di Indonesia seiring berjalannya waktu terus berproduksi untuk memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat. Persaingan memasarkan produk motor dengan menciptakan target pasar calon pembeli, yang dimana perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik.

Strategi yang harus dilakukan dalam upaya untuk mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan dalam mengembangkan produknya, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan secara berkala. Maka akan lebih banyak keuntungan lagi akan diperoleh dan selain itu bisnis tidak didirikan hanya beberapa saat saja, tetapi untuk jangka waktu yang panjang. Setelah berdirinya usaha perlu adanya tahapan yang harus dilakukan untuk mengembangkan usaha, karena keuntungan sangat mempengaruhi berkembangnya suatu perusahaan.

Dalam menjalankan sebuah usaha, sangat diperlukan komunikasi karena komunikasi merupakan aktivitas dasar dari proses bisnis, dengan adanya komunikasi yang baik dapat membangun kepercayaan kepada masyarakat dalam pembelian produk baik itu barang dan jasa. Komunikasi yang baik yaitu berbicara efektif tidak bertele-tele untuk menyampaikan suatu poin pembicaraan.

Komunikasi yang baik tentunya juga dapat mendukung kinerja yang maksimal dan menghasilkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pihak internal maupun eksternal perusahaan sehingga maksud dan tujuan dapat tersampaikan dan mampu dipahami secara baik. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan teknologi internet dengan mudah untuk melakukan transaksi bisnis, berbagi informasi dengan konsumen dan supplier untuk mempertahankan hubungan sampai setelah proses pembelian.

Menurut (Gramatnikovski et al., 2015) Komunikasi Bisnis merupakan pertukaran ide atau gagasan, pesan, dan

konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil.

Dari segi komunikasi bisnis terdapat permasalahan yaitu pesanan konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen seperti terlambatnya proses pengantaran barang yang telah di pesan oleh konsumen. Dalam proses penjualan tidak hanya melakukan komunikasi saja tetapi perlu adanya promosi terhadap masyarakat dikarenakan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat.

Maka promosi sangat penting untuk menarik perhatian calon pembeli agar berminat untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan produknya dengan adanya promosi dapat meningkatkan penjualan. Karena promosi sangat penting untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Dengan melakukan promosi produk, konsumen akan lebih mengenal produk yang ditawarkan. Setiap konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda, jika informasi yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan mengakibatkan konsumen meninggalkan sebuah produk.

Menurut Laksana (2019) "Promosi adalah suatu proses komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut".

Terdapat permasalahan yang terjadi dari segi promosi yaitu penggunaan media sosial kurang maksimal dikarenakan tidak sering memposting/mengupdate promosi yang dilakukan oleh Yamaha. Dalam mendukung peningkatan kinerja pemasaran perusahaan perlu untuk mengukur suatu prestasi pasar suatu produk dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam proses persaingan bisnis. Maka dari itu perusahaan penting untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sendiri.

Aktivitas pemasaran secara menyeluruh sebuah perusahaan selanjutnya kinerja pemasaran dapat mengukur sampai mana suatu prestasi pasar yang telah dicapai oleh perusahaan. Kinerja pemasaran ditentukan dari hasil kegiatan pemasaran yang sukses yang menghasilkan pendapatan melalui peningkatan volume penjualan atau kepuasan pelanggan (Michael dan Ogwo, 2013).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi bisnis terhadap kinerja pemasaran di Sari Teknik Motor Yamaha.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran di Sari Teknik Motor Yamaha.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi bisnis dan promosi terhadap kinerja pemasaran di Sari Teknik Motor Yamaha.

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis. Yang mana komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Sedangkan menurut Poerwanto (2012) komunikasi bisnis adalah proses interaksi antara pemangku kepentingan dalam pertukaran informasi dan pesan yang berkaitan dengan proses produksi dan pemasaran.

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem yang biasa (lazim) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan.

Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Pengertian bisnis sendiri menurut. Bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yakni bentuk kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi dalam organisasi bisnis yang ditujukan untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, ia akan semakin bergantung pada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan. Kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis online, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka memasarkan produk dan jasa. Aktivitas promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi dan membujuk dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa.

Menurut Gitosudarmo (2014) promosi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk jasa. Aktivitas promosi bukan hanya alat untuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen untuk pembelian produk sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan deskripsi konseptual dari para ahli maka promosi adalah aktivitas pemasaran berupa pengenalan atau menginformasikan produk agar konsumen tertarik dan melakukan kegiatan pembelian.

Kinerja Pemasaran

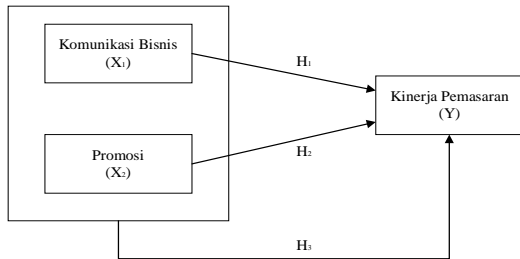
Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Perusahaan yang berorientasi pasar memberikan dampak positif pada kinerja-kinerja perusahaan-perusahaan besar Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya. Menyatakan kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Menurut Fatmawati (2016), kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang dihasilkan sebuah perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pemasaran diartikan pula sebagai sebuah konsep yang menjadi ukuran sampai seberapa jauh

pencapaian pemasaran oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Kerangka Berpikir

Adapun konsep teoritis diatas, maka yang menjadi konsep kerangka pemikiran dalam penelitian ini dan dengan judul “Analisis Pengaruh Komunikasi Bisnis (X1), dan Promosi (X2), Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Sari Teknik Motor Yamaha di Koba sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian diperoleh berdasarkan simpulan dari tinjauan teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan tinjauan teori serta penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga Komunikasi Bisnis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

H2 : Diduga Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Pemasaran (Y).

H3 : Diduga Komunikasi Bisnis (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013) adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, waktu penelitian yang peneliti lakukan adalah bulan Febuari sampai dengan Juni 2022. Sedangkan tempat penelitian dilakukan di Sari Teknik Motor Yamaha Koba yang berlokasi di Jalan Kenanga Atas No.134, Koba, Kecamatan Koba, Kabupaten Bangka Tengah, Kepulauan Bangka Belitung 33681.

A. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen yang melakukan pembelian motor sebanyak 567. Data populasi tersebut diperoleh selama 6 bulan dari bulan Januari hingga Juni 2022.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Sari Teknik Motor Yamaha di Koba sebanyak 85 responden . Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin.

B. Teknik Analisis Data

Kegiatan ini meliputi : mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab, memahami dan memecahkan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian kuantitatif ini statistic yang digunakan yaitu: statistic deskriptif (Sugiyono, 2013). Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Program Software Jeffreys’s Amazing Statistics Program* JASP versi 0.15.1. *Universiteit-van-Amsterdam*.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas Data

Ghozali (2011) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} .

Validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dalam hal ini adalah jumlah sampel dengan *Cronbach Alpha* < 0,05 maka kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Peneliti mengukur reliabel suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,60 dan apabila suatu variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.(Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Data dikatakan normal jika titik-titik *scatterplot* menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Memiliki kriteria jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi

normal, sedangkan jika signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi, yakni dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10,00. Apabila dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti diatas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya (Imam Ghozali, 2018).

Uji Heterokadastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik *scatterplot* menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokadastisitas. Namun jika pada gambar grafik *scatterplot* terdapat titik-titik yang mempunyai pola teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang maka terjadi masalah heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2013).

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel independen yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel dependen, yaitu Komunikasi Bisnis (X1), dan Promosi (X2), terhadap variabel independen yaitu Kinerja Pemasaran (Y) dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Pemasaran

A = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

X1 = Komunikasi Bisnis

X2 = Promosi

e = Standar Error/Variabel Pengganggu

IV. PEMBAHASAN

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Komunikasi Bisnis (X1)

Nomor kuesioner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,627	0,213	Valid
2	0,728	0,213	Valid
3	0,801	0,213	Valid
4	0,742	0,213	Valid
5	0,678	0,213	Valid

Sumber : data diolah peneliti JASP (Version 0.15.1)

Berdasarkan hasil tabel 1 di atas bahwa semua item memiliki koefisien korelasi atau r_{hitung} bernilai positif dengan nilai r_{hitung} terendah = 0,627 dan lebih besar dari r_{tabel} = 0,213. yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r_{tabel} (r_{hitung} > r_{tabel}) maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 5 butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2

Hasil Uji validitas Promosi (X2)

Nomor kuesioner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
6	0,850	0,213	Valid
7	0,806	0,213	Valid
8	0,824	0,213	Valid
9	0,827	0,213	Valid
10	0,847	0,213	Valid

Sumber : data diolah peneliti JASP (Version 0.15.1)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 diatas bahwa semua item memiliki koefesien korelasi atau r_{hitung} bernilai positif dengan nilai r_{hitung} terendah = 0,806 dan lebih besar dari r_{tabel} = 0,213.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Kinerja Pemasaran (Y)

Nomor kuesioner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
11	0,836	0,213	Valid
12	0,898	0,213	Valid
13	0,714	0,213	Valid
14	0,871	0,213	Valid
15	0,806	0,213	Valid

Sumber : data diolah peneliti JASP (Version 0.15.1)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3 diatas bahwa semua item memiliki koefesien korelasi atau r_{hitung} bernilai positif dengan nilai r_{hitung} terendah = 0,714 dan lebih besar dari r_{tabel} = 0,213.

UJI REALIBILITAS

Peneliti mengukur reliabel suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,60 dan apabila suatu variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4
Hasil Uji Realibilitas Tiap Variabel

No	Variabel	Cronbach' alpha	Keterangan
1	Komunikasi Bisnis	0,756	Reliable
2	Promosi	0,888	Reliable
3	Kinerja Pemasaran	0,886	Reliable

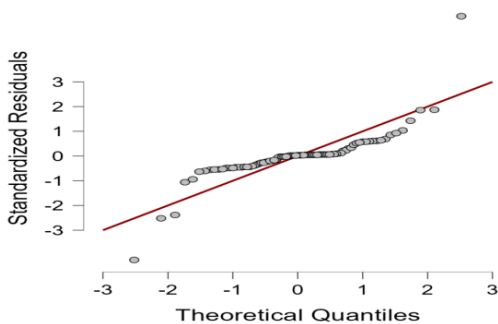
Sumber : data diolah peneliti JASP (Version 0.15.1)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada tiap variabel lebih besar dari pada > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada 3 (tiga) variabel yang digunakan oleh peneliti sudah *reliable*.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas dalam penelitian ini adalah menguji apakah dalam model regresi, nilai residual telah terdistribusi secara normal atau tidak. Nama lain uji normalitas disebut dengan uji distribusi normal yaitu uji untuk mengukur apakah data yang kita miliki distribusi normal sehingga dapat diaplikasikan ke dalam statistik.

Gambar 2
Uji Normalitas



Gambar diatas menunjukkan hasil dari uji normal Q-Q Plot dimana memperhatikan data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, kemudian data tidak menyebar jauh dari garis diagonalnya maka dapat dinyatakan data ini terdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINERITAS

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

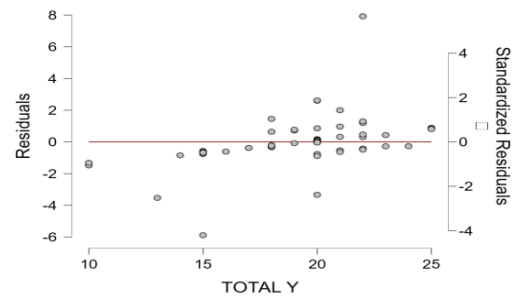
Tabel 5
Uji Multikolineritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Komunikasi Bisnis	0,996	1,004
Promosi	0,996	1,004

Sumber : data diolah peneliti JASP (Version 0.15.1)

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Gambar 3
Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatter plot* menunjukkan titik-titik menyebar pada bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan dengan penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas tersebut, sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi kinerja pemasaran berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yaitu komunikasi bisnis dan promosi.

Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan persamaan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Komunikasi Bisnis dan Promosi) terhadap variabel terikat (Kinerja Pemasaran).

Tabel 6
Regresi Linear Berganda

Variabel	Simbol	Coefficiens persamaan regresi
Kinerja Pemasaran	Y	1
Intercept	-	2,501
Komunikasi Bisnis	X ₁	0,020
Promosi	X ₂	0,851

Sumber : data diolah peneliti JASP (Version 0.15.1)

UJI HIPOTESIS

UJI SECARA PARSIAL (UJI-T)

Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan secara parsial (uji t) Ghozali (2011) pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing

variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan atas uji t.

Tabel 7
Hasil Uji T

Variabel	t-hitung	t-tabel	P-value	Keterangan
Komunikasi Bisnis	0,372	1,663	0,711	Tidak berpengaruh positif dan signifikan
Promosi	17,381	1,663	<,001	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : data diolah peneliti JASP (Version 0.15.1)

Tabel diatas menjelaskan bahwa perbandingan hasil setiap variabel sebagai berikut :

1. Komunikasi Bisnis (X1) dimana $t_{hitung} (0,372) < t_{tabel} (1,663)$ berarti tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran (Y).
2. Promosi (X2) dimana hasil $t_{hitung} (17,381) > t_{tabel} (1,663)$ berarti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

PENGUJIAN SECARA SIMULTAN (UJI F)

Pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 8
Hasil Uji Secara Simultan

Model	F-Hitung	Df	F-tabel	P-value (α)	Keterangan
H1	151,272	2	3,11	< ,001	Berpengaruh positif dan signifikan
		82			

Sumber : data diolah peneliti JASP (Version 0.15.1)

Hasil uji F dilakukan untuk melakukan perbandingan $F_{hitung} 151,272 > f_{tabel} 3,11$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi bisnis dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

UJI KOEFESIEN DETERMINAN (R SQUARE)

Menunjukkan seberapa besar porsi dari variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodnes-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi berada antara angka nol sampai dengan angka satu. Nilai koefisien (R^2) ini mencerminkan seberapa besarnya variasi dari variabel terikat Y dapat di terangkan oleh variabel bebas X. Nilai koefisien determinan sama dengan ($R^2=0$) artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Jika nilai koefisien determinasi sama dengan satu ($R^2=1$) maka semua titik pegamatan berada pada garis regresi.

Tabel 9
Hasil Uji R (Square)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Keterangan
H ₁	0,887	0,787	0,782	Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 78,2%

Sumber : data diolah peneliti JASP (Version 0.15.1)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Uji R square menunjukkan hasil sebesar 0,887. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Komunikasi Bisnis dan Promosi dapat dijelaskan dan mempengaruhi variabel terikat Kinerja Pemasaran 78,2%. Sedangkan sisanya sebesar 21,8% di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini variabel .

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini mengenai Analisis Pengaruh Komunikasi Bisnis dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Sari Teknik Motor Yamaha di Koba). Responden pada penelitian ini berjumlah 85 konsumen, kemudian telah dianalisa, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi Bisnis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Sari Teknik Motor Yamaha). Hal ini dibuktikan dengan analisis nilai t_{hitung} sebesar 0,372 dan nilai t_{tabel} 1,663. Jadi nilai $t_{hitung} 0,372 <$ dari t_{tabel} sebesar 1,663, sehingga dapat disimpulkan variabel Komunikasi Bisnis mempengaruhi Kinerja Pemasaran.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Sari Teknik Motor Yamaha). Hal ini dibuktikan dengan analisis nilai t_{hitung} sebesar 17,382 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,663. Jadi nilai $t_{hitung} 17,382 >$ dari t_{tabel} sebesar 1,663, sehingga dapat disimpulkan variabel Promosi tidak mempengaruhi Kinerja Pemasaran.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Sari Teknik Motor Yamaha). Hal ini dibuktikan dengan analisis nilai t_{hitung} sebesar 17,382 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,663. Jadi nilai $t_{hitung} 17,382 >$ dari t_{tabel} sebesar 1,663, sehingga dapat disimpulkan variabel Promosi tidak mempengaruhi Kinerja Pemasaran.
4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang dilihat dari nilai adjusted R^2 sebesar 0,787. Hal ini berarti Kinerja Pemasaran dipengaruhi oleh Komunikasi Bisnis dan Promosi sebesar 78,2%, sedangkan sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dilakukan oleh penulis sebelumnya, maka penulis menyimpulkan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Sari Teknik kedepannya lebih ditingkatkan lagi cara penyampaian produk lebih ditingkatkan lagi agar para pengunjung dapat mengerti apa yang disampaikan.
2. Bagi Sari Teknik Yamaha promosi yang di adakan agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli.
3. Bagi peneliti selanjutnya varibael-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki koefesien determinasi 78,2% dan sisanya sebesar 21,8% maka kedepannya dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti keunggulan produk baru, pengetahuan konsumen dan variabel lainnya.
4. Bagi STIE – IBEK perlu mengevaluasi setiap kegiatan maupun penelitian agar penulis dapat menyusun rancangan skripsi agar lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

1. Fatmawati, R. A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Warung Kucingan/*Angkringan* di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–352.
2. Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
3. Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Operasi. Yogyakarta. BPFEEYogyakarta.
5. Gramatnikovski, S., Stoilkovska, A., & Serafimovic, G. (2015). BUSINESS COMMUNICATION IN FUNCTION OF IMPROVING THE ORGANIZATIONAL. 6(2), 267–279.
6. Laksana (2019:129). (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6 (11), 951–952., 2013–2015.
7. Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
8. Nwielaghi Michael, B., & Ogwo, E. (2013). *Trade Sales Promotion Strategies and Marketing Performance in the Soft Drink Industries in Nigeria*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 96–109.
9. Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno. 2012. Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
10. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.C.
11. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.C.