

Analisis Pengaruh Komunikasi Bisnis Efektif 7 C dan Strategi Promosi Model ISTEA Terhadap Peningkatan Penjualan

Ana Ramadhayanti

Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No 98, Senen, Jakarta Pusat

e-mail: ana.rdx@bsi.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 08-11-2021

Direvisi: 07-06-2022

Disetujui: 27-06-2022

Abstrak

Abstrak-Studi analisis ini terdapat tiga variabel yakni variabel independen atau bebas Komunikasi Bisnis Efektif 7 C (X1), Strategi Promosi Model ISTEA (X2) dan variabel dependen atau terikat Peningkatan Penjualan (Y). Penelitian ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Bisnis Efektif 7 C dan Strategi Promosi Model ISTEA Terhadap Peningkatan Penjualan. Penelitian ini menggunakan metode komparatif, melalui analisis penelitian menggunakan perhitungan SPSS.25. Olah data yang digunakan di SPSS merupakan hasil sebar kuesioner kepada beberapa sampel. Berdasarkan dari penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel komunikasi bisnis efektif 7 c memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan variabel Strategi Promosi Model ISTEA memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sementara itu dengan menggunakan uji f secara simultan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Komunikasi Bisnis Efektif 7 C dan Strategi Promosi Model ISTEA Terhadap Peningkatan Penjualan. Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan ilmu kepada masyarakat khususnya tentang penjualan dan strategi promosi.

Kata kunci : Komunikasi Bisnis, Model ISTEA, Promosi

Abstract-This analytical study has three variables, namely the independent or independent variable of Effective Business Communication 7 C (X1), the ISTEA Model Promotion Strategy (X2) and the dependent or dependent variable of Sales Increase (Y). This research basically has a goal to determine the Effect of Effective Business Communication 7 C and ISTEA Model Promotion Strategy on Increasing Sales. This study uses a comparative method, through research analysis using SPSS.25 calculations. The data processing used in SPSS is the result of distributing questionnaires to several samples. Based on the research using the t test, it shows that the 7c effective business communication variable has a significant positive effect on increasing sales and the ISTEA Model Promotion Strategy variable has a significant positive effect on increasing sales. Meanwhile, using the f test simultaneously shows the results that there is an influence between Effective Business Communication 7 C and ISTEA Model Promotion Strategy on Sales Increase. The benefits obtained from this research can enrich knowledge and knowledge to the public, especially about sales and promotion strategies.

Keywords: Business Communication, ISTEA Model, Promotion

1. Pendahuluan

Meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan metode apapun seperti salah satunya dengan cara komunikasi yang menggunakan unsur bisnis serta dengan cara mempromosikan barang tersebut dengan cara penjualan personal yakni Model ISTEA (*Impression, Strategi, Transmission, Evaluation, dan Adjustment*). Model ISTEA sendiri merupakan kepanjangan dari Kesan, Strategi, Transmisi, Evaluasi, dan Penyesuaian, jika diartikan secara bahasa Indonesia. Dalam hal ini peneliti ingin menggunakan strategi Model ISTEA dalam promosi promosi. Namun pada dasarnya semua ini dilakukan

untuk melakukan peningkatan penjualan, maka tidak heran jika sering kali di swalayan, toko dan mall ada beberapa SPG yang langsung menjajakan produk yang ditawarkan secara langsung kepada konsumen. Dengan menggunakan komunikasi bisnis yang mengandung unsur promosi, para sales atau SPG ini terkadang mendemokan produk yang dijual. Bahkan hampir disebagian produk yang mereka tawarkan terdapat hadiah sebagai strategi menarik calon pembeli. Komunikasi memegang peran utama dalam kehidupan dimasyarakat. Berbagai hal yang dapat dilaksanakan dengan ucapan atau kata-kata tersebut.



Namun, dibalik dari keberhasilan komunikasi tersebut tentu masih ada kekurangan dalam penyampaian pesan. Banyaknya *noise* atau distorsi dalam proses menyampaikan pesan membuat makna yang didapat menjadi tidak sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh komunikator kepada komunikan. Kesalahan dalam penerimaan pesan tersebut tentu menjadi sangat membingungkan dan tentu akan berakibat timbulnya mis komunikasi. Oleh sebab itu, sangat diharapkan dalam proses penyampaian pesan makna yang disampaikan harus sesuai dengan yang diucapkan. Perkataan memiliki makna yang berbeda-beda dalam proses penyampaiannya. Terdapat bahasa yang dipakai untuk menyampaikan sebuah pesan yang mengandung unsur komunikasi, sehingga melahirkan istilah "Komunikasi Bisnis". Bahasa yang disampaikan dalam produsen komunikasi bisnis memiliki unsur iklan dalam proses penyampainnya. Berbagai unsur promosi tersebut diantaranya ada yang menggunakan kata-kata mengajak atau persuasi dengan tujuan agar komunikan tertarik dengan apa yang ditawarkan. Pemasar merancang strategi iklan perlu memperhatikan perilaku pelanggan yang salah satunya adalah strategi penjualan personal dengan menggunakan model strategi ISTEA (*Impression, Strategi, Transmission, Evaluation, dan Adjustment*). Jadi pada kesimpulannya dalam hal penelitian ini peneliti ingin analisa antara sistem penjualan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dan penjualan yang dilakukan oleh individu atau penjualan personal dengan model strategi ISTEA, dengan tujuan akhirnya adalah meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini mengambil studi kasus penjualan minyak telon bayi terkait dengan penawaran Di swalayan atau terkadang di toko-toko SPG ini langsung menghampiri calon pembeli dengan mempromosikan barang tersebut, mulai dari harga yang ditawarkan dengan penuh diskon, bahan kandungan yang terdapat dari produk mengandung unsur kesehatan dan alami, serta memberikan penawaran berupa pemberian *gift* dari produk tersebut. Semua hal tersebut dilakukan oleh SPG yang dalam hal ini melakukan penjualan secara personal dengan langsung menghampiri pembeli, dengan harapan meningkatkan penjualan. Berbeda dengan sistem penjualan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang menggunakan sistem komunikasi bisnis 7 C untuk meningkatkan penjualan. Dengan metode ini perusahaan hanya mendistribusikan barang yang dijual ke toko-toko atau swalayan tanpa melalui jasa SPG. Untuk mengetahui perbandingan sistem penjualan antara organisasi atau perusahaan dengan individu atau penjualan personal, sebab itu peneliti ingin lebih mendalami tertarik untuk melaksanakan riset melalui pengambilan sampel warga kebon bawang Jakarta Utara. Penelitian yang dilakukan oleh (Yoebrianti, 2018) menunjukkan bahwa promosi

penjualan berpengaruh dengan minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial. Sementara itu gaya hidup sebagai variabel moderator dapat menaikkan iklan penjualan dan minat beli pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ropa, 2021) menunjukkan bahwa peran facebook merupakan salah satu media sosial yang sebagai media komunikasi pemasaran online memegang peran penting bagi ibu-ibu dalam meningkatkan pendapatan keluarga di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa, seperti sebagai media komunikasi dan informasi, sebagai media promosi, untuk memperluas hubungan, untuk meningkatkan ekonomi. Penelitian lain yang dilakukan (Nur'azkiya, L. dkk.) menunjukkan bahwa komunikasi bisnis dalam melakukan kemitraan dengan orang-orang yang terlibat langsung dalam usaha, salah satunya komunikasi eksternal yang dilakukan secara intensif dengan perusahaan lain dapat berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kepercayaan pelanggan tetap terjaga. barang dari produk tersebut. Dari penawaran yang dilakukan oleh SPG tersebut tentu unsur-unsur promosi akan selalu disajikan, hingga terkadang memberikan suatu *gift* untuk menarik minat pembeli. Karena dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian berupa minyak telon bayi merek 'X' maka fokus penelitian di penjualan minyak telon produk X. Ketika ingin melakukan pembelian produk di salah satu swalayan biasa kita akan disuguhkan dengan berbagai penawaran dari *Sales Promotion Girl* (SPG) sarana promosi menjadi kesempatan dan peluang dalam menjalin komunikasi yang baik. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Roheni, H.) menunjukkan bahwa berdasarkan data yang telah Kegiatan promosi yang dilakukan di *Marketing Hotel Ririn* melalui *personal selling*, menunjukkan hasil bahwa jenjang pemasaran sewaan kamar pada hasil bahwa jenjang penjualan sewa kamar pada Hotel Ririn dapat dikatakan signifikan. *Personal selling* adalah tombak suatu perusahaan untuk mengapai tujuannya dalam mencapai hasil perdagangan. Sementara itu berdasarkan hasil penelitian (Dellamita, Mega Fareza, 2014) menguraikan bahwa pelaksanaan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) merupakan salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilaksanakan dengan target yang tepat. *Personal selling* sebagai cara untuk memikat pelanggan untuk melaksanakan pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan. Adapun judul penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah 'Analisis Pengaruh Komunikasi Bisnis Efektif 7 C dan Strategi Promosi Model ISTEA Terhadap Peningkatan Penjualan'. Menurut Angell dalam (Rozalena, 2020) mendefinisikan komunikasi bisnis merupakan perencanaan dan pertukaran pesan yang dilakukan bersama guna mencapai tujuan organisasi. Tujuan dari komunikasi bisnis

diantaranya adalah untuk menyampaikan informasi, persuasi dan kerjasama. Komunikasi efektif juga dapat dikatakan sebagai komunikasi yang dapat membuahkan perubahan sikap (*attitude chage*) pada diri orang lain yang terlihat dalam proses komunikasi. Hal ini senada dengan tujuan komunikasi efektif itu sendiri, yang sebenarnya membagikan kemudahan dalam mengerti pesan yang diberikan antara pemberi informasi dan penerima informasi sehingga bahasa yang digunakan oleh pemberi informasi lebih elsa dan lengkap, serta dapat mengetahui dan memahami dengan baik oleh penerima informasi (Rozalena, 2020).

Berdasarkan (Rozalena, 2020) Saat menerapkan komunikasi efektif, seseorang dapat mengkombinasikan beberapa prinsip-prinsip "7C" berikut ini.

1. *Concrete*

Concrete atau konkret sama artinya saat pesan yang ingin disampaikan bersifat konkret dan sesuai dengan data pendukungnya. Setiap orang dapat menyatakan argumennya, tetapi melengkapi komunikasi dengan data dan materi secara faktual lebih menyakinkan untuk didengarkan atau dibaca oleh penerima komunikasi.

2. *Coherent*

Coherent atau koheren mencakup seluruh informasi yang jelas, masuk akal, logis, terencana, dan beruntutan.

3. *Clarity*

Clarity atau kejelasan berhubungan dengan tujuan pesan yang akan diterima pihak lain. Kejelasan juga mencakup bagaimana pernyataan dalam kalimat dibuat lebih sederhana, pendek, suara yang aktif, dan menyatakan dalam point per poin.

4. *Commitment*

Commitment atau kominmen meruapakan bagian utama dari komunikasi efektif di tempat kerja. Komitmen dapat mengukur dedikasi seseorang dan sejauh mana seseorang mengkomunikasikan kredibilitas argumennya supaya orang lain dapat menerima dengan kepercayaan. Komitmen menjamin seseorang, kelompok, atau perusahaan meningkatkan moral mereka.

5. *Consistent*

Consistent atau konsistensi dapat dilihat dari konten atau materi komunikasi pada setiap konteks yang dilalui. Komitmen sama artinya dengan tidak membuat setiap informasi dan keputusan membingungkan dan membuat persepsi baru bagi peneriamnya. Pilihan kata-kata, nada, suara, dan cobalah untuk menggunakan kalimat dan kata-kata pendek

6. *Completeness*

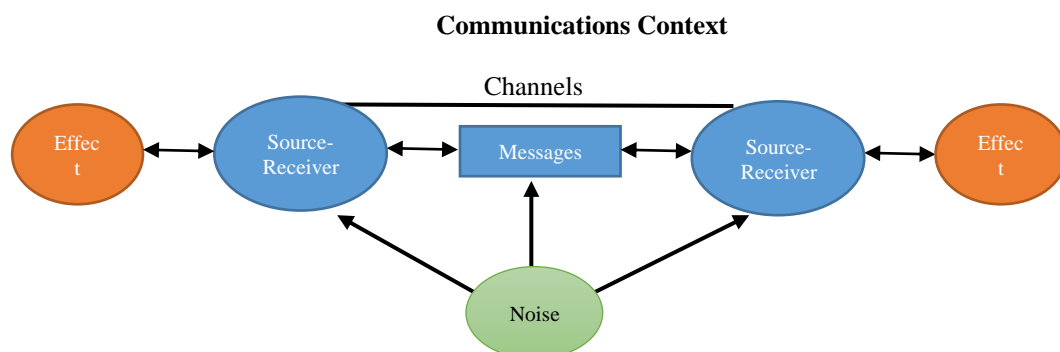
Completeness atau kelengkapan berhubungan dengan kalimat yang tulisan tidak terpotong-potong dan memiliki potensi kesimpulan yang logis. Pastikan saat berkomunikasi sepenuhnya mencakup kebutuhan diberi informasi.

7. *Courteous*

Courteous atau sopan sangat identik dengan cara berpikir, bersikap, dan bertingkah laku dengan positif. Kalimat yang diutarakan tentu harus membuat orang lain menghormati. Caranya, cobalah untuk jujur, hormat, dan sopan. Tidak ada asalnya untuk memilah kata secara hati-hati dan penting bagi penerima.

Menurut (Rosalin, 2020) Business Comunication Design, mendefinisikan komunikasi bisnis merupakan perencanaan dan pertukaran pesan yang dilakukan bersama guna mencapai tujuan organisasi. Tujuan dari komunikasi bisnis diantaranya adalah untuk menyampaikan informasi, persuasi dan kerja sama.

Menurut (Rosalin, 2020) unsur-unsur komunikasi dalam konteks komunikasi organisasi, komunikasi intrapesona, interpesona, group kecil, komunikasi publik atau komunikasi massa, yang dilakukan secara tatap muka, melalui telepon maupun internet, terdapat berbagai hal yang menyusun komunikasi yakni sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), efek (*effect*), gangguan (*noise*) dan konteks situasi (*context*), sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.



Sumber : Devito dalam (Sovia dkk,2020)

Gambar 1. Unsur dalam proses Komunikasi Manusia

(Firmansyah, 2018) Pemasaran melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi adalah : promosi, perdagangan, perorangan, mengiklankan, penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan unsur yang tidak bisa dilepaskan pada penjualan itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan.

Menurut Sistaningrum dalam (Firmansyah, 2018) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, memodifikasi, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Medesain strategi promosi alternatif dan memilah salah satu diantaranya yang dapat memenuhi tujuan promosi pada umumnya didasarkan pada hubungan konsumen-produk yang telah diidentifikasi melalui proses penelitian pasar sebelumnya. Menerapkan strategi promosi antara lain menciptakan iklan dan menerapkannya di berbagai macam media, mendesain dan mendistribusikan kupon, mendayagunakan salesman, dan menggunakan acara-acara publisitas.

Pemasar membuat strategi promosi perlu memperhatikan perilaku konsumen. Dalam ini yang harus dilakukan oleh pemasar adalah :

- a. Mendesain Strategi Promosi
Desain dari strategi promosi yang efektif perlu sensitif pada ikatan pelanggan-produk yang ada di berbagai bagian pasar yang tidak sama.
- b. Mengembangkan strategi periklanan
Langkah pertama dalam menciptakan strategi periklanan adalah memahami hubungan konsumen-produk dengan mengukur rantai akhir pelanggan untuk suatu golongan produk atau bentuk produk tertentu.
- c. Memperluas strategi penjualan perorangan
Tahap meningkatkan merupakan strategi penjualan personal disebut dengan model ISTEPA, yang merupakan *Impression* (kesan), *Strategy* (strategi), *Transmission* (transmisi), *Evaluation* (evaluasi) dan *Adjustment* (penyesuaian). Model ini menekankan analisis konsumen sebagai titik awal pengembangan strategi.
- d. Mengevaluasi Dampak dari Strategi Promosi
Mengevaluasi dampak sebuah strategi promosi adalah melakukan perbandingan hasil didapat dengan tujuan yang ditetapkan. Evaluasi

dampak promosi dapat dilakukan secara langsung.

Personal Selling (Penjualan Personal)

(Firmansyah, 2018) Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat, untuk 2 alasan berikut:

- 1) Komunikasi personal dan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan.
- 2) Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan *salesman* untuk mengadaptasi apa saja disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

‘Penjualan personal adalah aspek kritis dari strategi kritis dari strategi perusahaan. Kapan dipergunakan dengan sesuai dan dapat dengan baik, ini adalah hal penting dalam generasi volumen perdagangan ini adalah bagian dari mengiklankan yang memanggul unsur manusia ke dalam transaksi perdagangan. Melahirkan jadi kemungkinan pembeli dengan cepat melaksanakan dan menyederhanakan penanganan kejadian dari para konsumen. Ini adalah peraturan dan sifat dari fungsi bisnis bahwa manajer penjualan harus melakukan pengawasan.

Unsur terakhir dari bauran iklan atau promotional mix adalah penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara media penyiaran yang biasanya diwakili oleh seorang tenaga penjualan/ pemasaran media penyiaran bersangkutan dengan calon pemasang iklan atau sponsor (*person-to-person communication*), (Morissan, 2018).

Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan berjiwa perusahaan, makin banyak pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai sekaligus pengeluaran dan acara yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Tidak hanya itu pula pendapatan juga pengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi, serta yang perlu disadari lagi, pemasukan merupakan darah kehidupan perusahaan. Tanpa pemasukan tidak ada laba, tanpa laba, maka tidak ada perusahaan. Hal ini tentu saja tidak mungkin terlepas dari pengaruh pemasukan dari hasil operasi perusahaan (Hasanudin, 2018). Syafri dalam (Hasanudin, 2018) menjelaskan bahwa pendapatan adalah : “Penerimaan merupakan hasil dari penjualan barang dan jasa yang dibedakan kepada langganan.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengadakan pengujian terhadap hipotesa-hipotesa mengenai hubungan sebab akibat dari dua buah gejala atau lebih Selain itu penelitian ini juga untuk mengetahui bentuk-bentuk partisipasi masyarakat dalam belanja online mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat berpartisipasi dalam promosi online.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dengan metode penelitian berupa survei. Metode dipakai untuk meneliti karena untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat/ditetapkan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada Responden atau sampel pada penelitian ini adalah Studi Kasus Warga Kebong Bawang Tj. Priok Jakarta Utara. Teknik analisis data. Dengan cara survei dan observasi mendalam. Sementara itu alat analisis data yang digunakan untuk mengelolah data adalah menggunakan software statistik SPSS.

Untuk memperoleh sampel yang representatif, penentuan sampel yang baik menggunakan kriteria sampel. Kriteria sampel ini digunakan baik ketika peneliti memakai data primer dan data sekunder. Dalam menentukan jumlah sampel data primer sebaiknya memakai teknik pengambilan sampel yaitu metode slovin (Machmuddah, 2020). Rumus slovin bisa dilakukan dengan mudah. Rumus ini merupakan salah satu bidang ilmu yang digunakan saat menghitung data dengan jumlah populasi yang besar. Populasi dari penelitian ini diambil dari Tugu Utara berjumlah 86311, yang diambil berdasarkan data Penduduk Menurut Kelurahan Kecamatan dan Kewarganegaraan, 2019 dari data Kota Jakarta Utara Dalam Angka 2020 Pengadaan Data untuk Merencanakan Pembangunan Badan Pusat Statistik Koja Jakarta Utara.

Penentuan besaran sampel dengan rumu slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket:
n = besaran sampel
N = besaran populasi
e = penentu toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{86311}{1 + 86311 \times 0,05^2}$$

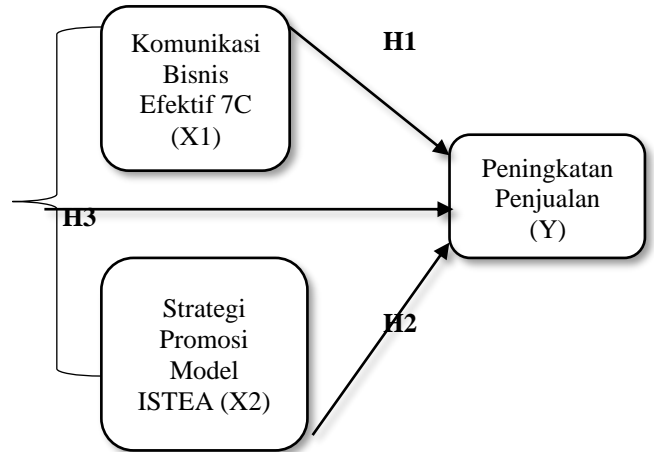
$$n = \frac{86311}{86311 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{86311}{215,78}$$

x = 399,995 digenapkan jadi (400)

Jumlah contoh dalam analisis ini berjumlah 400

Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Pengolahan Penulis (2021)

Gambar 2 : Bagan Kerangka Pemikiran

Indikator Komunikasi Bisnis (Welta, Fretty dkk. 2021)

1. Terukur
2. Rasional
3. Feasible
4. Futuristik
5. Dapat dilanjutkan
6. Efektif dan efisien
7. Memberdayakan semua infrastruktur dan sumber daya
8. Dinilai sebagai indikator keberhasilan organisasi maupun individu
9. Selalu ditindaklanjuti pada tahun berikutnya
10. Bersifat multi tahun dalam pencapaiannya
11. Memberdayakan lingkungan komunikasi dalam pencapaian
12. Didukung oleh semua komponen komunikasi organisasi

Indikator yang digunakan dalam promosi online (Rangkuti, 2009) adalah: (a) Menawarkan sesuatu secara gratis, (b) memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, (c) Memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyaltas, (d) memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, (e) membuat *games online*. Indikator pertumbuhan penjualan dapat digunakan sebagai bahan analisis (Tarigan, 2010). Pertumbuhan nilai jualan yang terus meningkat merupakan salah satu indikator keberhasilan rantai ini. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa peningkatan penjualan selalu menunjukkan peningkatan kinerja.

3. Hasil dan Pembahasan

Novelty dalam penelitian ini adalah unsur-unsur variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah hal-hal yang terbaru seperti Komunikasi Bisnis Efektif 7 C dan Strategi Promosi Model ISTE A yang memang belum diteliti dipenelitian sebelumnya.

Uji Validitas

Pengujian validitas dengan korelasi pearson dilakukan melalui mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Total nilai dari jumlah semua item pada satu variabel. Kemudian, nilai r hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan data dibandingkan dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Jika r hitung \geq r tabel maka item dikatakan valid, jika r hitung \leq r tabel maka item dinyatakan tidak valid (M. Wahyuni, 2020).

Pada output korelasi item 1 sampai dengan 12 dengan total Komunikasi Bisnis Efektif 7 C dan Strategi promosi Model ISTE A lebih besar dari nilai r tabel (0,098) dan seluruh nilai Signifikansi diperoleh sebesar 0,000 atau $<$ 0,05. Maka disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel Komunikasi Bisnis Efektif 7 C dan variabel Strategi Promosi Model ISTE A dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas (X1)

No.	r hitung Komunikasi Bisnis Efektif 7 C (X1)	r tabel	No. signifikan	Keterangan
1.	0,832	0,098	0,000	Valid
2.	0,823	0,098	0,000	Valid
3.	0,841	0,098	0,000	Valid
4.	0,628	0,098	0,000	Valid
5.	0,843	0,098	0,000	Valid
6.	0,930	0,098	0,000	Valid
7.	0,720	0,098	0,000	Valid
8.	0,820	0,098	0,000	Valid
9.	0,839	0,098	0,000	Valid
10.	0,928	0,098	0,000	Valid
11.	0,841	0,098	0,000	Valid
12.	0,700	0,098	0,000	Valid

Sumber: Data Hasil Uji SPSS 25 (2021)

Tabel 2. Uji Validitas (X2)

No.	r hitung Strategi Promosi Model ISTE A (X2)	r tabel	No. signifikan	Keterangan
1.	0,832	0,098	0,000	Valid
2.	0,823	0,098	0,000	Valid
3.	0,841	0,098	0,000	Valid
4.	0,628	0,098	0,000	Valid
5.	0,843	0,098	0,000	Valid
6.	0,930	0,098	0,000	Valid
7.	0,720	0,098	0,000	Valid
8.	0,820	0,098	0,000	Valid
9.	0,839	0,098	0,000	Valid
10.	0,928	0,098	0,000	Valid
11.	0,841	0,098	0,000	Valid
12.	0,700	0,098	0,000	Valid

Sumber: Data Hasil Uji SPSS 25 (2021)

Tabel 3. Uji Validitas (Y)

No.	r hitung Peningkatan Penjualan (Y)	r tabel	No. signifikan	Keterangan
1.	0,832	0,098	0,000	Valid
2.	0,823	0,098	0,000	Valid
3.	0,841	0,098	0,000	Valid
4.	0,628	0,098	0,000	Valid
5.	0,843	0,098	0,000	Valid
6.	0,930	0,098	0,000	Valid
7.	0,720	0,098	0,000	Valid
8.	0,820	0,098	0,000	Valid
9.	0,839	0,098	0,000	Valid
10.	0,928	0,098	0,000	Valid
11.	0,841	0,098	0,000	Valid
12.	0,700	0,098	0,000	Valid

Sumber: Data Hasil Uji SPSS 25 (2021)

Uji Realibilitas

Menurut Trihendradi dalam Winja Kuesioner harus handal (reliabel) yang artinya perlengkapan dapat buatan yang konsisten, apabila digunakan untuk takaran berulang kali. Perlengkapan dari pertanyaan berarti reliabel apabila memiliki nilai *cronbach'* alpha lebih dari 0,6. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *cronbach'* alpha dari per variabel yakni Komunikasi Bisnis Efektif 7 C (X1) 0,944, Strategi Promosi Model ISTE A (X2) 0,943 dan Peningkatan Penjualan (Y) 0,946, lebih dari 0,6, sehingga perlengkapan pertanyaan berarti reliabel.

Tabel 4. Uji Realibilitas X1 (Komunikasi Bisnis Efektif 7 C)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,944	12

Sumber: Data Hasil Uji SPSS 25 (2021)

Tabel 5. Uji Realibilitas X2 (Strategi Promosi Model ISTE A)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,943	12

Sumber: Data Hasil Uji SPSS 25 (2021)

Tabel 6. Uji Realibilitas Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Data Hasil Uji SPSS 25 (2021)

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan atas hasil perhitungan di tabel Coefficients menunjukkan bahwa bahwa nilai VIF = 7,375 < 10, maka tidak ditemukan gejala Mutikolinearitas.

Uji multikolinearitas dengan bermaksud untuk mengenal dalam regresi apakah terjadi kolerasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas ditentukan dari nilai *tolerance* dan VIFnya yaitu bila nilai *tolerance* ≤ 10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 sehingga tiada ditemukan multikolinearitas, menurut Suliyanti dalam (S. Wahyuni, 2020).

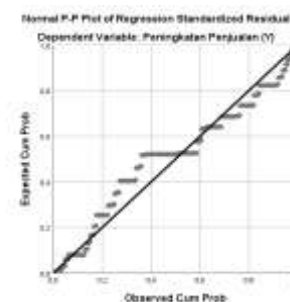
Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	t	Sig.
Model		B					
1	(Constant)	-,670	,769			-,870	,385
	Komunikasi Bisnis Efektif 7 C (X1)	,248	,040		,217	6,144	,000
	Strategi Promosi Model ISTE A (X2)	,754	,035		,761	21,561	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber: Data Hasil Uji SPSS 25 (2021)

Uji Normalitas



Sumber: Data Hasil Uji SPSS 25 (2021)

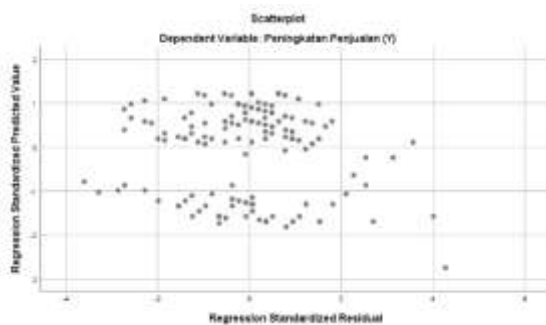
Gambar 3. Kurva uji normalitas

Kurva Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik berada atau data terletak di sekitar atau mengikuti garis diagonal, sehingga residual distribusi normal. Semakin sedikit titik yang menjauhi garis, berarti data semakin normal. Dari gambar tersebut sekilas terlihat bahwa titik-titik sedikit yang menjauhi garis, maka dapat disimpulkan data tersebut normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk seluruh analisis pada model regresi. Data dikatakan baik jika tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas yang paling banyak digunakan pada model regresi adalah model grafik. Teknik ini diambil dengan memperhatikan grafik *scatterplot* diantara *standardized predicted value* (ZPRED)

sebagai sumbu x dengan *studentized residula* (SRESID) sebagai sumbu Y. Nilai pada sumbu Y adalah Y yang telah diperkirakan dan sumbu X adalah residual ($Y_{prediksi} - Y$ sesungguhnya). Dengan melihat grafik, maka dapat terlihat ada atau tidaknya suatu data mengikuti pola tertentu (Aminoto, Toto dan Agustina, 2020).



Sumber: Data Hasil Uji SPSS 25 (2021)

Gambar 4. Scatterplot

Kriterianya adalah :

Jika ada pola tertentu. Hal ini dapat tampak bahwa muncul titik-titik yang membangun seperti pola khusus yang konstan Biasanya pola tersebut seperti bergelombang, melebar menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas.

Apabila gambar tidak tampak jelas, seperti titik memencar dibagian atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Dari hasil keluaran diatas menunjukkan penyebaran titik membentuk pola yang jelas, dan titik memencar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tiada memiliki masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji t

Uji coba t ini dinamakan dengan uji parsial, dimana pada dasarnya uji ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi berdasarkan dari uji regresi linier berganda.

H_0 : $b_i \leq 0$ artinya, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_1 : $b_i > 0$ artinya, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel dependen.

Berdasarkan output Coefficients hasil uji t diketahui bahwa untuk Pengaruh Komunikasi Bisnis Efektif 7 C Terhadap Peningkatan Penjualan memiliki t hitung sebesar 6,144 > 1,966 (thitung > tabel)

dengan tingkat profitabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka hasil analisis hipotesis ini tolak H_0 dan terima H_1 . Menunjukkan bahwa variabel komunikasi bisnis efektif 7 c berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan

Berdasarkan output Coefficients hasil uji t diketahui bahwa untuk Pengaruh Strategi Promosi Model ISTEA Terhadap Peningkatan Penjualan memiliki t hitung sebesar 21,561 > 1,966 (thitung > tabel) dengan jenjang profitabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis dalam analisis ini tolak H_0 dan terima H_1 . Menunjukkan variabel Strategi Promosi Model ISTEA memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Tabel 8. Uji t

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-,670		-,870	,385			
	Komunikasi Bisnis Efektif 7 C (X1)	,248	,040	,217	,614	,136	7,375	
	Strategi Promosi Model ISTEA (X2)	,754	,035	,761	21,561	,000	7,375	

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber: Data Hasil Uji SPSS 25 (2021)

Uji F

Uji coba F atau pengujian secara simultan dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara Analisis Pengaruh Komunikasi Bisnis Efektif 7 C dan Strategi Promosi Model ISTEA Terhadap Peningkatan Penjualan.

Uji statistik F memakai untuk menguji apakah model regresi layak digunakan untuk menerangkan akibat variabel-variabel independen dengan variabel dependen, menurut Ghozali dalam (Sri, 2019).

- a. Apabila nilai signifikansi $\alpha \leq 0,05$ lalu hubungan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas signifikan dan model analisa diterima
- b. Jika angka signifikansi $\alpha \geq 0,05$ lalu kaitan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas tidak signifikan dan model analisa tidak diterima.

Hasil uji F dari tabel ANOVA memperlihatkan bahwa angka Sig. $0,000 \leq 0,05$, sehingga Komunikasi Bisnis Efektif 7 C dan Strategi Promosi Model ISTE A Terhadap Peningkatan Penjualan, signifikan dan model diterima.

Tabel 9. Uji Coba F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16225,66	1	16225,66	2761,455	,000 ^b
	Residual	1166,339	397	2,938		
	Total	17392,00	399			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi Model ISTE A (X2), Komunikasi Bisnis Efektif 7 C (X1)

Sumber: Data Hasil Uji SPSS 25 (2021)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan banyaknya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas (*dependent*) dalam menerangkan variasi pergantian pada variabel tak bebas (*independent*) Suliyanto dalam (Sri, 2019). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu.

Jika nilai koefisien determinasi makin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas akan kuat, yang berarti variabel-variabel bebas membagikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk dugaan variasi variabel dependen. Sementara itu angka koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan jenis variabel dependen terbatas menurut Ghozali dalam (S. Wahyuni, 2020)

Hasil uji Koefisien Determinasi pada tabel ANOVA, menunjukkan bahwa angka *Adjusted R square* sebesar 93,3 % , yang bermakna sebesar 93,3% variabel dependen yaitu yaitu peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independen Komunikasi Bisnis Efektif 7 C dan Strategi Promosi Model ISTE A, sedangkan 6,7 % sisanya dijelaskan variabel lain diluar dari penelitian.

Tabel 10. Uji R²

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,966 ^a	,933	,933	1,714	2,153

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi Model ISTE A (X2), Komunikasi Bisnis Efektif 7 C (X1)

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber: Data Hasil Uji SPSS 25 (2021)

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dipakai untuk analisis yang memakai sejumlah variabel secara bersamaan. Dengan kata lain regresi ini memakai beberapa variabel X, misalnya X1, X2 dan seterusnya yang kemudian dianalisis secara bersamaan. (Azrai, Muhammad, 2017)

Hasil pada tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,670 + 0,248 X1 + 0,754 X2$$

Pada persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a) Peningkatan Penjualan akan naik sebesar 0,248 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X1 (Komunikasi Bisnis Efektif 7C). Jadi apabila Komunikasi Bisnis Efektif mengalami kenaikan 1 satuan, maka Peningkatan Penjualan (Y) akan meningkat 0,248 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konsisten.

b) Peningkatan penjualan akan naik sebesar 0,754 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X2 (Strategi Promosi Model ISTE A). Jadi apabila Strategi Promosi Model ISTE A mengalami peningkatan 1 satuan, maka Peningkatan Penjualan akan naik sebesar 0,754 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konsisten.

Sumber: Data Hasil Uji SPSS 25 (2021)

4. Kesimpulan

Berlandaskan dari hasil analisa yang dilaksanakan dapat ditarik kesimpulan bahwa Hasil uji F dari tabel ANOVA memperlihatkan bahwa angka Sig. $0,000 \leq 0,05$, sehingga Komunikasi Bisnis Efektif 7 C dan Strategi Promosi Model ISTE A Terhadap Peningkatan Penjualan, signifikan dan berpengaruh. Sementara itu jika diuji dengan menggunakan uji regresi didapatkan hasil pengaruh antara pengaruh Komunikasi Bisnis Efektif 7 C dan Strategi Promosi Model ISTE A, terhadap peningkatan penjualan sebesar 93,3%. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak semua faktor yang meningkatkan dalam penjualan diteliti dalam

penelitian ini. Semoga penelitian ini kedepannya dapat bermanfaat bagi orang lain dan menjadi masukan bagi penjual maupun pembeli terkait dengan peningkatan penjualan.

Referensi

- Aminoto, Toto dan Agustina, D. (2020). *Mahir Statistika & SPSS*. Tasikmalaya: Edo Publisher.
- Azrai, Muhammad, D. (2017). *Aplikasi Star Untuk Perancangan Percobaan Pertanian*. Yogyakarta: CV. Absolute Media.
- Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Utara. (2020). *Kota Jakarta Utara Dalam Angka 2020*. Jakarta: CV. Nario Sari.
- Dellamita, Mega Fareza, D. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9 No.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasanudin, A. I. (2018). *Teori Akutansi*. Yogyakarta: Cetta Media.
- Machmuddah, Z. (2020). *Metode Penyusunan Skripsi Bidang Ilmu Akutansi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Morissan. 2018. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Nur'azkiya, L. dkk. (n.d.). Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar. *Jurnal Komunikasi Pembangunan, Volume 15*.
- Roheni, H. (n.d.). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ecconomica, ISSN: 2355*.
- Ropa, J. A. dkk. (2021). Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oleh Ibu-Ibu Guna Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal ACTA DIURNA KOMUNIKASI, ISSN: 2685*.
- Rosalin, S. ddk. (2020). *Komunikasi Bisnis Pendekatan Praktis*. Malang: UB Press.
- Rozalena, A. (2020). *Komunikasi Bisnis Konsep dan Praktik*. Yogyakarta: ANDI.
- Roflin, Eddy dkk, Populasi, Sampel dan Variabel dalam Penelitian Kedokteran. Bojong: PT. Nasya Expanding Management.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tarigan, Josua. 2010. *Values Driven Accounting (ACC V.2)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Mandiri.
- Wahyuni, S. (2020). *Kinerja Maqashid Syariah dan faktor-faktor Determinan*. Surabaya: Sopindo Media Pustaka.
- Welta, Fretty dkk. 2021. *Komunikasi Bisnis & Tantangan Usaha*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel MODERATOR (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Manajemen, Volume 8*.