PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI OVAN PUTRI *BRIDAL AND MAKE UP* SURABAYA

Ayu Aprilia Pratama
S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
ayu_apriel1993@yahoo.com

Drs.Ec.Mein Kharnolis,M.SM
Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

Abstrak: Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat hal yang perlu diperhatikan dalam peningkatan usaha jasa tata rias Ovan Putri *Bridal and Make Up* yaitu strategi pemasaran yang dilakukan. Adanya penurunan omzet penjualan jasa tata rias khususnya jasa *make up* pengantin mulai tahun 2013 serta peningkatan kembali pada tahun 2015 yang kurang signifikan seperti pada awal berdirinya Ovan Putri *Bridal and Make Up*. Maka dari itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan, mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan penjualan, dan mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Make Up* Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ovan Putri *Bridal and Make Up* sebanyak 132 orang. Sampel penelitian diambil secara *accidental sampling*. Analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas layanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya berdasarkan hasil uji F sebesar 9,648 dengan tingkat signifikansi 0,000 <5%.
Kata kunci: Strategi promosi, kualitas layanan, peningkatan penjualan.

Abstract: *On the facing of increasingly the fierce competition there's thing to consider in make up business improvement services on Ovan Putri Bridal and Make Up is a marketing strategy. A decrease in sales turnover cosmetology services especially bridal makeup services began in 2013 and rebound in 2015 is less significant as the early establishment Ovan Putri Bridal and Make Up. Thus the purpose of this study were to determine the effect of the promotion strategies in sales increase, determine the effect of service quality to increase sales, and determine the effect of promotion strategies and the quality of service together to increase sales in Ovan Putri Bridal and Make Up Surabaya. This study uses a quantitative approach. The population in this study were the customer Ovan and Daughter Bridal Make Up as many as 132 people, the samples was taken by accidental sampling. Data was analyzed using multiple linear regression. The result showed that the promotional strategy and the quality of service both partially and simultaneously influence the sales increase in Ovan Putri Bridal and Makeup Surabaya based on test results F by 9.648 with significance level of 0.000 <5%.*
Keywords: *Promotion strategy, service quality, sales increase.*

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat hal yang perlu diperhatikan dalam peningkatan usaha khususnya pada jasa tata rias Ovan Putri *Bridal and Make Up* adalah strategi pemasaran yang dilakukan, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Rachmawati (2011), strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapati tujuan pemasaran dan perusahaan. Hal tersebut juga seperti yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2010:10), menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Maka dari itu dengan strategi pemasaran yang tepat tujuan dari jasa tatarias Ovan Putri *Bridal and Make Up*

untuk lebih berkembang akan dapat terlaksana secara maksimal.

Diketahui bahwa promosi merupakan salah satu strategi pemasaran utama sesuai dengan yang diungkapkan oleh Lovelock dan Witrz (2011) bahwa salah satu perangkat inti dari sebuah bisnis jasa adalah promosi yang dilakukan. Hal tersebut juga sesuai dengan yang diungkapkan oleh Daud (2013), mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Akan tetapi dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala pada strategi promosi yang dilakukan oleh jasa tata rias Ovan Putri *Bridal and Make Up* antara lain, penggunaan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) yang kurang optimal.

Faktanya, mulai sekitar tahun 2013 jasa tata rias Ovan Putri *Bridal and Make Up* tingkat kepercayaan pelanggan (*trust*) terhadap jasa yang diberikan mengalami penurunan. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik Ovan Putri *Bridal and Make Up* diketahui bahwa penurunan terjadi karena pemilik tidak menangani langsung jasa *make up* yang diberikan yang disebabkan alasan pribadi, hal tersebut diperkuat oleh pernyataan beberapa pelanggan pada waktu observasi awal yang menyebutkan bahwa mereka merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Ovan Putri *Bridal and Make Up*, rata-rata para pelanggan beranggapan bahwa hasil yang diinginkan tidak semaksimal ekspektasi yang mereka harapkan. Hal tersebut tidak sesuai dengan dasar dari strategi penjualan pribadi (*personal selling*) itu sendiri sesuai dengan yang diungkapkan oleh Haryanto (2013), bahwa penjual ataupun pemberi jasa dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan, yang dalam hal ini adalah *service*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan secara optimal.

Diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan jasa tata rias khususnya jasa *make up* pengantin mulai tahun 2013, yang walaupun setelah melakukan wawancara kepada pemilik Ovan Putri *Bridal and Make Up* mengungkapkan bahwa mulai terjadi peningkatan penjualan jasa kembali pada tahun 2015 akan tetapi peningkatan yang ada tidak signifikan seperti pada awal-awal berdirinya Ovan Putri *Bridal and Make Up* yaitu sekitar tahun 2009. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya *reliability* (keandalan) dan juga *assurance* (jaminan) yang dalam hal ini, pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam merias pengantin tidak sesuai harapan atau ekspektasi mereka sebelumnya. Padahal dalam pelayanan jasa seperti yang diungkapkan oleh Parasuraman dalam Tjiptono (1997:26) beberapa atribut dalam pembentuk kepuasan konsumen, khususnya dalam produk jasa adalah keandalan *(reliability)*, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan dan juga jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang memiliki para staf yang bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Maka dari itu, diperlukan peningkatan kualitas layanan yang baik dan strategi promosi yang efektif agara pemenuhan harapan pelanggan dan juga harapan dari jasa tata rias Ovan Putri *Bridal and Make Up* untuk meningkatkan penjualan khususnya pada *make up* pengantin dapat tercapai secara optimal. Hal ini dikarenakan penjualan adalah faktor utama dalam suatu usaha, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Rachmawati (2011), yang mengungkapkan bahwa penjualan merupakan sumber hidup suatu usaha, karena dari penjualan dapat diperoleh keuntungan serta usaha memikat konsumen untuk mengetahui daya tarik produk yang dihasilkan sehingga produk atau usaha yang dijalankan dapat semakin berkembang.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Make Up* Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Make Up* Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Make Up* Surabaya.

Strategi Promosi

Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74), mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Daud (2013), mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Agustina (2011), menyatakan bahwa promosi dapat dikaitkan dengan suatu penawaran-penawaran khusus bagi pelanggan. Promosi seringkali dilakukan mengingat konsumen hanya melakukan kegiatan jual beli pada saat adanya promo khusus. Promosi terdapat dua jenis yaitu promosi jangka pendek dan jangka panjang, tetapi promosi yang seringkali diterapkan dalam kegiatan jual beli yaitu promosi jangka pendek, mengingat produsen tidak mau rugi dalam kegiatan jual beli.

Kualitas Layanan

Tjiptono (2011:331), mengungkapkan bahwa kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Asegaf (dalam Pradhana, 2015), menjelaskan kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Perusahaan

seharusnya memliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dari segi waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan untuk para konsumen.

Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode. Swastha dan Irawan dalam Rachmawati (2010), mengemukakan bahwa permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Sehingga pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan).

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan penelitian eksplanatori. Variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu strategi promosi (X1), kualitas layanan (X2) dan peningkatan penjualan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ovan Putri *Bridal and Make Up* sejumlah 138 orang. Jumlah sampel 132 orang pelanggan diperoleh dengan teknik *accidental sampling*.

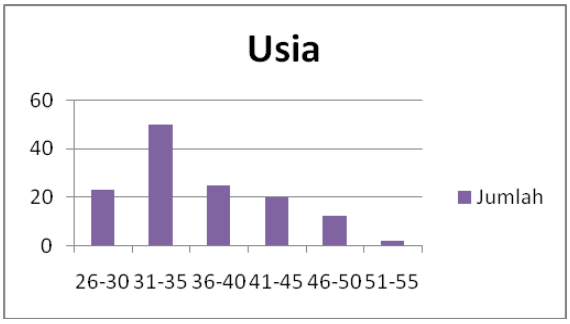
Data dikumpulkan dengan menggunakan angket dan dokumentasi. Angket disusun berdasarkan variabel penelitian dengan skala pengukuran instrumen menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan kriteria uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi variabel strategi promosi dan kualitas layanan terhadap peningkatan penjualan secara simultan. Sedangan uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh pengetahuan kosmetika dan persepsi terhadap keputusan pembelian produk *BB cream* secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Usia Responden

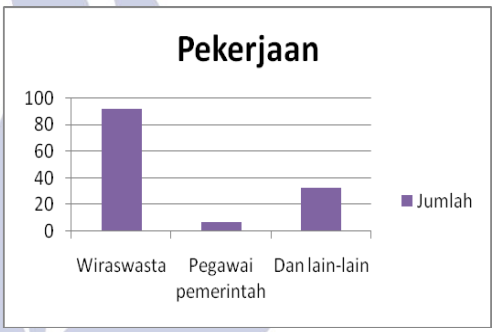
   Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang usia responden menunjukkan bahwa jumlah responden yang tertinggi dengan usia berkisar antara 31-35 tahun sebanyak masing-masing 37,9%. Sedangkan usia responden yang terendah adalah rentang usia 51-55 tahun sebesar 1,5%.



Gambar 1. Usia Respon

2. Pekerjaan Responden

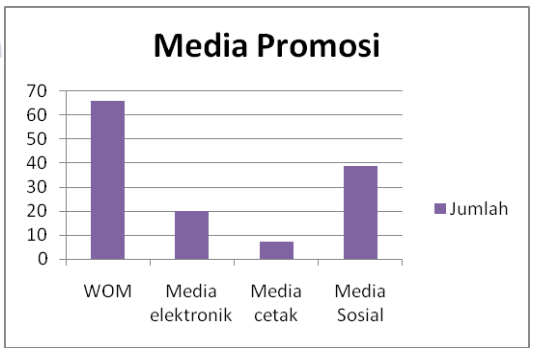
   Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh data tentang pekerjaan responden menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi adalah wiraswasta sebesar 69,7%, dan lain-lain sebesar 25%, dan yang paling rendah adalah pegawai pemerintah yakni sebesar 5,3%.



Gambar 2. Pekerjaan Responden

3. Media Informasi Jasa Tata Rias Ovan Putri *Bridal and Make Up*

   Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh data tentang media informasi yang digunakan responden untuk mengetahui informasi tentang jasa tata rias Ovan Putri *Bridal and Makeup* menunjukkan bahwa jumlah media informasi jasa tertinggi adalah *word of mouth* sebesar 50%, media elektronik sebesar 15%, media sosial sebesar 6,7%, dan jumlah terendah adalah media cetak sebesar 5%.



Gambar 3. Media Informasi Jasa Tata Rias Ovan Putri *Bridal and Make up*

Hasil

Model regresi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dapat dituliskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$Y = 2{,}268 + 0{,}093\ X_1 + 0{,}034\ X_2 + e$

Berdasarkan persamaan tersebut, kedua variabel bebas memiliki koefisien regresi ke arah positif. Hal ini berarti semakin baik strategi promosi dan kualitas layanan, maka semakin baik peningkatan penjualan. Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 9,648 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 5%, hal ini berarti bahwa strategi promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Make up*.

Koefisien determinasi (*R-square*) yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar 0,384 menunjukkan bahwa strategi promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 13,0% sedangkan sisanya 87,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain variabel dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan. Nilai t hitung pada variabel strategi promosi (X1) sebesar 3,560 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001, dan t hitung pada variabel kualitas layanan (X2) sebesar 1,477 dengan tingkat signifikan sebesar 0,004. Dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan pada peningkatan penjualan.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa strategi promosi secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya. Hal ini didasarkan pada hasil t-hitung pada variabel strategi promosi sebesar 3,560 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut memiliki makna bahwa semakin tinggi strategi promosi, semakin tinggi pula peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya.

Hasil penelitian ini mendukung teori dan hasil penelitian sebelumnya, diantaranya dari Kotler *et al* (2014:74), mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Senada dengan pendapat Daud (2013), yang mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya, didukung oleh temuan pada variabel strategi promosi yang lebih dominan yaitu pada indikator kualitas penayangan iklan di media promosi. Hal ini ditunjukkan dari temuan bahwa pemilik dan para staff Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya cukup ramah dalam memberikan informasi bagi para pelanggannya. Akan tetapi pada temuan selanjutnya, indikator jangkauan promosi dan kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi adalah indikator yang paling rendah di antara indikator lainnya. Hal ini ditunjukkan dari temuan bahwa pada promosi ini, Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya cukup baik dalam melakukan kegiatan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan mempengaruhi serta merangsang konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkannya. Hal tersebut senada dengan pendapat yang diungkapkan Lamb *et al.* (2001) dalam Widagdo (2011), menyatakan promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Dari hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi terbukti dapat memberikan sumbangan positif pada peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Pamujo (2011), bahwa kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar. Promosi adalah salah sau kegiatan dibidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daud (2013), Widagdo (2011), dan Yulianto (2014), serta Wandikblo, Tumbel, dan Tamengkel (2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi menjadi faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya. Ini didasarkan pada hasil nilai t-hitung sebesar 1,477 dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% yaitu 0,004. Hasil tersebut memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi pula peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung teori dan hasil penelitian sebelumnya, diantaranya Tjiptono (2011:331), yang mengungkapkan bahwa kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pendapat tersebut seperti yang diungkapkan oleh Pradhana (2015), bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Perusahaan seharusnya memliki kemampuan dalam memberikan

pelayanan yang terbaik dari segi waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan untuk para konsumen.

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya, didukung oleh temuan pada variabel kualitas layanan yang lebih dominan yaitu pada indikator *realibility* (kehandalan). Hal ini ditunjukkan dari temuan bahwa Karyawan Ovan Putri *Bridal and Makeup* cukup baik dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggannya. Pada temuan selanjutnya, meskipun sebagian besar konsumen merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya, akan tetapi indikator *tangibles* (bukti fisik) adalah indikator yang paling rendah di antara indikator lainnya. Hal ini dapat dilihat dari temuan yang menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas dengan fasilitas yang dimiliki Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya. Sejalan dengan pendapat Irawan (2012), yang menyatakan bahwa *service quality* bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang konstribusi sekitar 70% agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Dari hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan terbukti dapat memberikan sumbangan positif dalam peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradhana (2015), bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Perusahaan seharusnya memliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dari segi waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan untuk para konsumen yang akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat mendongkrak nilai penjualan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianto (2014), serta Wandikblo, Tumbel, dan Tamengkel (2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya.

Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas layanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari hasil F-hitung sebesar 9,648 dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% yaitu 0,000. Hasil penelitian ini mendukung teori dan hasil penelitian sebelumnya, diantaranya Nuralamy dan Jasfar (2015), bahwa strategi promosi dan kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, yang kemudian akan meningkatkan omzet penjualan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianto (2014), serta Wandikblo, Tumbel, dan Tamengkel (2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya. Berdasarkan hasil uji secara parsial, di antara variabel-variabel tersebut yang lebih dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya adalah variabel strategi promosi.

PENUTUP

Simpulan

1. Terdapat pengaruh antara strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap pemimgkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya.
3. Terdapat pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan di Ovan Putri *Bridal and Makeup* Surabaya.

Saran

1. Diharapkan agar pemilik maupun karyawan dari Ovan Putri *Bridal and Makeup* dapat meningkatkan strategi yang dilakukan dalam hal penyampaian pesan agar para konsumen dapat tertarik untuk menggunakan jasa yang diberikan. Hal lainnya yang dapat dilakukan oleh Ovan Putri *Bridal and Makeup* adalah dengan menggunakan iklan yang *persuasive* dalam hal menarik minat konsumen baru sehingga peningkatan penjualan yang diharapkan akan sesuai target dari Ovan Putri *Bridal and Makeup*.
2. Diharapkan bagi Ovan Putri *Bridal and Makeup* melakukan peningkatan baik soal tempat, sarana dan prasarana yang mendukung usaha seperti lahan parker yang mumpuni maupun *waiting* room yang nyaman. Hal tersebut sangat penting dikarenakan dalam pelayanan jasa hal yang paling utama adalah rasa nyaman yang diberikan pada pelanggan/konsumen jasa tersebut.
3. Diharapkan bagi Ovan Putri *Bridal and Makeup* lebih *up to date* dalam melihat perkembangan dari permintaan pasar, hal tersebut sangat diperlukan bagi peningkatan penjualan yang diinginkan baik dari segi strategi promosi, kualitas layanan maupun faktor lain yang mempengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

Daud, Denny. 2013. *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembayaran pada PT Bess Finance Manado*. Jurnal EMBA (Online), Vol. 1,

No. 4, Hal. 51-59, ISSN 2303-1174, (http://google.com, diakses 13 Januari 2016)

Irawan, Hadi. 2012. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh A. Sindoro. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip *et al*. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Australia: Pearson

Pamujo, Novian Yuga. 2011. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise*. Skripsi (Online), (http://google.com, diakses 16 Januari 2016)

Pradhana, Adika. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening*. Skripsi (Online), (http://google.com, diakses Desember 2015)

Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik (Online), Vol. 2, No. 2, (http://google.com, diakses unduh 13 Januari 2016)

Tijptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing

Wandikblo, Yakob dkk. 2013. *Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan sepeda Motor Honda Merek CBR 10cc pada PT Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara*. Jurnal ACTA DUNIA (Online), (http://google.com, diakses 16 Januari 2016)

Widagdo, Herry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT XYZ Palembang*. Jurnal Ilmiah STIE MDP (Online), Vo. 1, No. 1, (http://google.com, diakses 16 Januari 2016)

Yulianto, Chandra. 2014. *Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Ritel Alfamart*. Naskah Publikasi (Online), (http://google.com, diakses 29 Maret 2016)

UNESA Universitas Negeri Surabaya