

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DI NONNINTH SOUTHERN BANJARMASIN

Nurul Fitria Rahmi¹, : M. Ali Wafa², Lieta Dwi N²

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Kalimantan MAB

ABSTRAK

Latar belakang masalah penelitian ini untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh konveksi Nonninth Southern di Banjarmasin dari persaingan yang semakin ketat. Rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini, Bagaimana bentuk komunikasi pesaran dalam meningkatkan omset penjualan pada konveksi Nonninth Southern di Banjarmasin?

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan pada konveksi Nonninth Southern di Banjarmasin.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey karena menggunakan angket atau kuisisoner. Penelitian survey merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pernyataan terstruktur yang sama pada setiap orang.

Hasil penelitian Memperhatikan pembahasan pada masalah yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa efektifitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan di Nonninth Southern Banjarmasin. promosi yang dilakukan Nonninth Southern Banjarmasin efektif kuat dengan rata-rata 4,36 terhadap omset penjualan. Marketing yang dilakukan Nonninth Southern Banjarmasin efektif kuat dengan rata-rata 4,34 terhadap omset penjualan. Jadi Promosi dan marketing efektif dalam Omset penjualan di Nonninth Southern Banjarmasin.

Kata kunci: Efektifitas komunikasi pemasaran, omset penjualan, Nonninth Southern

ABSTRACT

The background of this research is to find out the marketing communication of Nonnith Southern of Banjarmasin in a stern competition situation. The formulation of problem of this research is What is the marketing communication used in improving the sales turnover of clothing shop Nonninth Southern Banjarmasin?

The purpose of this research is to find out the form of marketing communication used in improving sales turnover of clothing shop Nonnith Southern in Banjarmasin.

The method of research used is by survey method with questionnaire. The survey method is quantitative research using the same structured statements to all participants.

The result of research, concerning explanation of problems previously detailed, can be concluded that the effectiveness of marketing communication in improving sales turnover in Nonninth Southern Banjarmasin: Sales promo done by Nonninth Souther Banjarmasin strongly effective the sales turnover by an average of 4,36. Marketing done by Nonninth Southern Banjarmasin strongly effective the sales turnover by an average of 4,34. Sales promo and marketing prompt sales turnover of Nonninth Southern Banjarmasin.

Keywords : Effectiveness of marketing communication, sales turnover, nonninth Southern

PENDAHULUAN

Di Banjarmasin terdapat beberapa konveksi, Nonninth Southern merupakan salah satu industri konveksi rumahan yang beroperasi di Jl. Sultan Adam Komp. Kadar Permai V No. 76 Banjarmasin yang memproduksi kaos baik pria maupun wanita dengan melayani pemesanan kaos dalam jumlah besar maupun kecil. Proses pemesanan kaos di Nonninth Southern melayani pemesanan barang sesuai keinginan konsumen mulai dari desain, ukuran, warna dan sebagainya. Banyak konveksi lain yang menjadi saingan, tetapi konveksi ini sudah

banyak dikenal di beberapa daerah dan sudah bertahan kurang lebih 14 tahun sehingga peneliti tertarik untuk meneliti komunikasi pemasaran yang digunakan oleh konveksi tersebut.

Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Betapapun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang maupun jasa, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan (*collaps*). Namun sebaliknya bilamana suatu usaha mampu meningkatkan volume/omzet penjualan, makusaha tersebut mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan usahanya (Nitsemito. 1980:14). Dalam mengatasi hal ini, strategi pemasaran yang diterapkan suatu usaha harus memperhatikan berbagai faktor lingkungan baik lingkungan *intern* maupun lingkungan *ektern* yang senantiasa berubah-ubah.

Dengan keadaan persaingan yang semakin ketat antar konveksi, maka setiap konveksi yang ingin melanjutkan kelangsungan hidup, konveksi harus meningkatkan omzet penjualan. Persaingan antar konveksi dari waktu ke waktu akan terus mengalami peningkatan sejalan dengan peningkatan jumlah konveksi yang ada. Jika tidak diikuti dengan kemampuan pemasaran yang baik, maka sudah tentu usaha yang dijalankan akan mengalami kebangkrutan, sebaliknya bila mana usaha mampu meningkatkan omzet penjualan, maka mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan kelangsungan hidup usahanya. Oleh karena itu konveksi harus berhati-hati dalam hal penjualan produknya, karena persaingan adalah masalah yang selalu ada antar konveksi, tetapi upaya untuk memenangkan persaingan tersebut tergantung dari tiap-tiap pengusaha di dalam mengendalikan pemasarannya.

Berdasarkan kondisi persaingan yang semakin ketat, diharapkan akan di ikuti dengan kemampuan konveksi Nonninth Soouthern untuk meningkatkan omzet penjualan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pengambilan sampel ini akan menggunakan teknik "Area Sampling" dengan mengambil sampel sebanyak 15 konsumen secara acak dengan rentang waktu 4 minggu.

PEMBAHASAN

A. Gambaran Jawaban Responden Terhadap Komunikasi Pemasaran Nonninth Southern di Banjarmasin

Berikut hasil penelitian untuk pengaruh komunikasi pemasaran terhadap meningkatnya omzet penjualan konveksi Nonninth Southern di Banjarmasin dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka data – data ditampilkan dalam bentuk tabel dan deskripsi singkat sebagai berikut :

1. Tabel Frekuensi Iklan Usaha Konveksi Nonninth Southern

1 Tabel Iklan Dengan Menggunakan Promosi Mulut Ke Mulut

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	5	33,3%
Setuju	4	10	66,7%
Kurang Setuju	3	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		15	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pembeli tertarik datang dan membeli produk Nonninth Southern karena iklan menggunakan promosi dari mulut ke mulut dengan frekuensi tertinggi 10 (66,7%).

Tabel 2 Iklan Dengan Menggunakan Brosur Dan Benner

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	7	46,7%
Setuju	4	7	46,7%
Kurang Setuju	3	1	6,6%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		15	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pembeli tertarik datang dan membeli produk Nonninth Southern karena iklan menggunakan promosi brosur dan benner dengan frekuensi tertinggi 7 (46,7%) menyatakan setuju, frekuensi 1 (6,6%) menyatakan kurang setuju dan frekuensi terendah 0 (0%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan frekuensi 0 (0%) dari total responden 15 responden.

2. Tabel Frekuensi Marketing Usaha Konveksi Nonninth Southern

Tabel 3 Marketing Menggunakan Promosi Pejualan Dengan Diskon

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	5	33,3%
Setuju	4	8	53,3%
Kurang Setuju	3	2	13,3%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		15	100%

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa marketing dengan menggunakan promosi diskon produk pembeli tertarik datang dan membeli prodk di Nonninth Southern, dengan frekuensi tertinggi 8 (53,3%) menyatakan setuju, frekuensi 5 (13,3%) menyatakan sangat setuju, frekuensi 2 (33,3%) menyatakan kurang setuju, dan frekuensi terendah 0 (0%) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju dari total 15 responden.

Tabel 4 Marketing Menggunakan Promosi Penjualan Dengan Kupon Undian

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	1	6,7%
Setuju	4	9	60%
Kurang Setuju	3	5	33,3%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		15	100%

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa marketing dengan menggunakan promosi dengan kupon undian pembeli tertarik datang dan membeli prodk di Nonninth Southern, dengan frekuensi tertinggi 9 (60%) menyatakan setuju, frekuensi 1 (6,7%) menyatakan sangat setuju, frekuensi 5 (33,3%) menyatakan kurang setuju, dan frekuensi terendah 0 (0%) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju dari total 15 responden.

Tabel 5 Konsumen Membeli Karena Kualitas Produk Bagus

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	10	66.7%
Setuju	4	5	33.3%
Kurang Setuju	3	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		15	100%

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan konsumen sangat setuju membeli karena kualitas yang bagus di Nonninth Southern, dengan frekuensi tertinggi 10 (66,7%) menyatakan sangat setuju, frekuensi 5 (33,3%) menyatakan setuju, dan frekuensi terendah 0 (0%) menyatakan kurang setuju, frekuensi 0 (0%) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju dari total 15 responden.

Tabel 6 Konveksi Nonninth Southern Yang Strategis Sehingga Mudah

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	5	33.3%
Setuju	4	9	60%
Kurang Setuju	3	1	6,7%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		15	100%

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan konsumen setuju membeli karena tempat yang strategis untuk datang ke Nonninth Southern, dengan frekuensi tertinggi 9 (60%) menyatakan setuju, frekuensi 5 (33,3%) menyatakan sangat setuju, frekuensi 1 (6,7%) menyatakan kurang setuju, dan frekuensi terendah 0 (0%) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju dari total 15 responden.

Tabel 7 Dari Segi Pelayanan Yang Ramah Dari Penjual

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	9	60%
Setuju	4	6	40%
Kurang Setuju	3	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		15	100%

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan konsumen sangat setuju membeli karena pelayanan yang ramah dari penjual di Nonninth Southern, dengan frekuensi tertinggi 9 (60%) menyatakan setuju, frekuensi 6 (40%) menyatakan sangat setuju, dan frekuensi terendah 0 (0%) menyatakan kurang setuju, 0 (0%) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju dari total 15 responden.

Tabel 8 Dari Segi Pelayanan Cepat

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	7	46,7%
Setuju	4	7	46,7%
Kurang Setuju	3	1	6.6%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		15	100%

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan konsumen setuju membeli karena pelayanan yang cepat di Nonninth Southern, dengan frekuensi tertinggi 7 (46,7%)

menyatakan sangat setuju, frekuensi 7 (46,7%) menyatakan setuju, frekuensi 1 (6.6%) menyatakan kurang setuju, dan frekuensi terendah 0 (0%) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju dari total 15

Tabel 9 Perbandingan Bahwa Kualitas Produk di Konveksi Nonninth Southern Lebih Bagus Dari Pada Di Konveksi Lainnya

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	8	53.3%
Setuju	4	6	40%
Kurang Setuju	3	1	6.7%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		15	100%

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan konsumen setuju membeli karena kualitas produk di Nonninth Southern lebih bagus dari konveksi lain, dengan frekuensi tertinggi 8 (53,3%) menyatakan setuju, frekuensi 6 (40%) menyatakan sangat setuju, frekuensi 1 (6.7%) menyatakan kurang setuju, dan frekuensi terendah 0 (0%) menyatakan tidak setuju dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak setuju dari total 15 responden.

Tabel Frekuensi Produk Yang Terjual di Konveksi Nonninth Southern

Tabel 10 Jumlah Produk Yang Terjual di Konveksi Nonninth Southern

No	Frekuensi Kunjungan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Minggu Pertama	87	16,5%
2	Minggu Kedua	53	10%
3	Minggu Ketiga	128	24,2%
4	Minggu Keempat	260	49,2%
	Total	528	100%

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan produk yang terjual dengan frekuensi paling tinggi 260 (49,2%) dengan kisaran omset Rp 16.900.000 pada minggu ke empat, frekuensi 128 (24,2%) dengan kisaran omset Rp 8.320.000 pada minggu ke tiga, frekuensi 87 (16,5%) dengan kisaran omset Rp 5.655.000 dan frekuensi terendah 53 (10%) dengan kisaran omset Rp 3.445.000. Yang berarti dimana terjadi kenaikan penjualan dari minggu pertama sampai minggu ke empat

4. Tabel Frekuensi efektifitas Promosi pada omset penjualan produk di Konveksi Nonninth Southern

4.13 Tabel Frekuensi efektifitas Promosi Pada omset Penjualan di Minggu pertama Produk di Konveksi Nonninth Southern

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0%
Setuju	4	1	100%
Kurang Setuju	3	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		1	100%

Berdasarkan tabel diatas efektifitas promosi yang dilakukan pada minggu pertama sudah kuat.

Tabel 11 Frekuensi efektifitas Promosi Pada Omset Penjualan di Minggu kedua Produk di Konveksi Nonninth Southern

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0%
Setuju	4	0	0%
Kurang Setuju	3	1	100%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		1	100%

Berdasarkan tabel diatas efektifitas promosi yang dilakukan pada minggu kedua kurang kuat.

Tabel 12 Frekuensi efektifitas Promosi Pada Omset Penjualan di Minggu ketiga Produk di Konveksi Nonninth Southern

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	1	100%
Setuju	4	0	0%
Kurang Setuju	3	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		1	100%

Berdasarkan tabel diatas efektifitas promosi yang dilakukan pada minggu ketiga sudah sangat kuat.

Tabel Frekuensi efektifitas Promosi Pada Omset Penjualan di Minggu ketiga Produk di Konveksi Nonninth Southern

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	1	100%
Setuju	4	0	0%
Kurang Setuju	3	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		1	100%

Berdasarkan tabel diatas efektifitas promosi yang dilakukan pada minggu keempat sudah sangat kuat.

Tabel 14 Frekuensi efektifitas Marketing Pada Omset Penjualan di Minggu Pertama Produk di Konveksi Nonninth Southern

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0%
Setuju	4	1	100%
Kurang Setuju	3	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		1	100%

Berdasarkan tabel diatas efektifitas marketing yang dilakukan pada minggu pertama sudah kuat

Tabel 15 Frekuensi efektifitas Marketing Pada omset Penjualan di Minggu kedua Produk di Konveksi Nonninth Southern

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0%
Setuju	4	0	0%
Kurang Setuju	3	0	0%
Tidak Setuju	2	1	100%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		1	100%

Berdasarkan tabel diatas efektifitas marketing yang dilakukan pada minggu kedua tidak kuat.

Tabel 16 Frekuensi efektifitas Marketing Pada Omset Penjualan di Minggu ketiga Produk di Konveksi Nonninth Southern

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	0	0%
Setuju	4	1	100%
Kurang Setuju	3	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		1	100%

Berdasarkan tabel diatas efektifitas marketing yang dilakukan pada minggu ketiga sudah kuat.

Tabel 17 Frekuensi efektifitas Marketing Pada Omset Penjualan di Minggu keempat Produk di Konveksi Nonninth Southern

Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	1	100%
Setuju	4	0	0%
Kurang Setuju	3	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		1	100%

Berdasarkan tabel diatas efektifitas marketing yang dilakukan pada minggu keempat sudah sangat kuat.

PEMBAHASAN

Berdasar hasil analisis iklan dan marketing terhadap omzet pada usaha Konveksi Nonninth Southern di Banjarmasin yang ditunjukkan pada tabel 4.3 dan sampai tabel 4.11.

Berdasarkan tabel 4.21 terlihat bahwa pengaruh tabel 4.3 (iklan dengan menggunakan promosi dari mulut ke mulut) efektif kuat dengan rata-rata 4.33 dan tabel 4.4 (iklan dengan menggunakan promosi dengan menggunakan brosur dan benner) sudah kuat dengan rata-rata 4,4.

Jadi nilai rata-rata tentang iklan $(4.33+4.4) : 2 = 4,36$ yang menunjukkan efektifitas promosi kuat pada omzet

- Berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa tabel 4.5 (marketing menggunakan promosi pejualan dengan diskon) yang menyatakan efektifitas kuat, dengan rata-rata 4,2.

- Berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa tabel 4.6 (marketing menggunakan promosi penjualan dengan kupon undian) yang menyatakan efektifitas kuat, dengan rata-rata 3,7.
 - Berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa tabel 4.7 (konsumen membeli karena kualitas produk bagus) yang menyatakan efektifitas sangat kuat, dengan rata-rata 4,7 - Berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa tabel 4.8 (tempat yang strategis) yang menyatakan efektifitas kuat, dengan rata-rata 4,3.
 - Berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa tabel 4.9 (pelayanan yang ramah) yang menyatakan efektifitas sangat kuat, dengan rata-rata 4,6.
 - Berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa tabel 4.10 (pelayanan cepat) yang menyatakan efektifitas kuat, dengan rata-rata 4,4.
 - Berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa tabel 4.11 (lebih bagus dibanding konveksi lain) yang menyatakan efektifitas sangat kuat, dengan rata-rata 4,5.
- Jadi nilai rata-rata marketing $(4,2 + 3,7 + 4,7 + 4,3 + 4,6 + 4,4 + 4,5):7 = 4,34$ yang dimana menunjukkan efektifitas marketing sudah kuat dalam meningkatkan omset penjualan.

Berdasarkan tabel 4.23 pengaruh promosi pada omset penjualan menunjukkan efektifitas kuat dengan rata-rata 4,25 sedangkan pada marketing menunjukkan efektifitas kuat dengan rata-rata 4.

Jadi nilai rata-rata tentang efektifitas promosi dan marketing pada omset penjualan $(4,25+4) : 2 = 4,12$ yang menunjukkan efektifitas kuat pada naiknya omzet penjualan.

Efektifitas komunikasi pemasaran terhadap omset penjualan di Nonninth Southern Banjarmasin

Komunikasi pemasaran dengan melakukan promosi mendapatkan rata-rata 4,36 efektif terhadap omset dengan rata-rata 4,25 sedangkan komunikasi pemasaran dengan marketing mendapatkan rata-rata 4,34 yang efektif terhadap omset penjualan dengan rata-rata 4.

Dengan demikian dapat di analisis signifikansi antara promosi dengan omset penjualan sebesar 4,36 yang artinya mempunyai hubungan yang kuat. Sedangkan hubungan antara marketing dengan omset penjualan sebesar 4,34 yang artinya mempunyai hubungan yang kuat.

Dari kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis “Semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha konveksi Nonninth Southern maka akan semakin meningkat omzet penjualan”, terbukti benar.

PENUTUP

Memperhatikan pembahasan pada masalah yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa efektifitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan di Nonninth Southern Banjarmasin sebagai berikut:

1. Efektifitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan di Nonninth Southern Banjarmasin dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut sudah efektif

dengan rata-rata 4,33 yang dihitung dengan nilai skala 4 yang menunjukkan efektifitas kuat.

2. Efektifitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan di Nonninth Southern Banjarmasin dengan melakukan promosi menggunakan brosur dan benner sudah efektif dengan rata-rata 4,4 yang dihitung dengan nilai skala 4 yang menunjukkan efektifitas kuat.
3. Efektifitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan di Nonninth Southern Banjarmasin dengan melakukan marketing promosi penjualan dengan diskon sudah efektif dengan rata-rata 4,2 yang dihitung dengan nilai skala 4 yang menunjukkan efektifitas kuat.
4. Efektifitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan di Nonninth Southern Banjarmasin dengan melakukan marketing promosi penjualan dengan kupon undian sudah efektif dengan rata-rata 3.7 yang dihitung dengan nilai skala 3 yang menunjukkan efektifitas sedang
5. Efektifitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan di Nonninth Southern Banjarmasin dengan melakukan marketing promosi penjualan dengan kualitas produk yang bagus sudah efektif dengan rata-rata 4,7 yang dihitung dengan nilai skala 5 yang menunjukkan efektifitas sangat kuat.
6. Efektifitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan di Nonninth Southern Banjarmasin dengan melakukan marketing promosi penjualan dengan tempat yang strategis sudah efektif dengan rata-rata 4,3 yang dihitung dengan nilai skala 4 yang menunjukkan efektifitas kuat.
7. Efektifitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan di Nonninth Southern Banjarmasin dengan melakukan marketing promosi penjualan dengan pelayanan yang ramah sudah efektif dengan rata-rata 4,6 yang dihitung dengan nilai skala 5 yang menunjukkan efektifitas sangat kuat.
8. Efektifitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan di Nonninth Southern Banjarmasin dengan melakukan marketing promosi penjualan dengan pelayanan yang cepat sudah efektif dengan rata-rata 4,5 yang dihitung dengan nilai skala 5 yang menunjukkan efektifitas sangat kuat.
9. Efektifitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan di Nonninth Southern Banjarmasin dengan melakukan marketing promosi penjualan dengan kualitas produk yang lebih bagus dibanding konveksi lain sudah efektif dengan rata-rata 4,5 yang dihitung dengan nilai skala 5 yang menunjukkan efektifitas sangat kuat.
10. Efektifitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan di Nonninth Southern Banjarmasin dengan melakukan promosi dan marketing efektif terhadap omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. Hafied. 2003. Pengantar Ilmu Komunikasi. RajaGrafindo
Kotler, 1992. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo
Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga
Effendy, O. Uchjana. 2005. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Citra
Effendy, O. Uchjana. 2015. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan

- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Takik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Abadi, Saka. 1994. *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Lembaga Management Feui.
- Sutamto. 1997. *Tehnik Menjual Barang*. Jakarta: Balai Aksara.
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung : Mandar Maju.
- Chaniago, Arifinal . 2001. *Ekonomi dan Koperasi*. Bandung: CV Rosda Bandung.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Djarwanto. 1994. *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta : Liberty.
- Penelitian Terdahulu:
- Mawardi, 2019. *KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Korelasional Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Ketupat Kandangan Warung Ibu Atul Di Desa Semayap kecamatan Pulau Laut Utara kabupaten Kotabaru)*.
- Achmad Fachri, 2018. *Komunikasi Pemasaran Dealer Sepeda Motor Dalam Rangka Meningkatkan Omzet Penjualan*.
- Intan Herlina Eva, 2017. *Analisis strategi komunikasi pemasaran kampoeng merdeka dalam meningkatkan konsumen di kota makassar*.