

Jakarta, 5 Juli 2019

No. : 024-PPI/FE-UNTAR/VII/2019
Lampiran : -
Perihal : *Pembayaran Penerbitan Artikel Jurnal FE-UNTAR*

Kepada Yth.
Joseph M.J. Renwarin
Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Jakarta, Indonesia
Ditempat,

Dengan hormat,

Sehubungan dengan artikel yang bapak/ibu *submit* kepada kami, maka kami ingin menginformasikan bahwa artikel bapak/ibu sudah dalam proses Layout dan siap terbit pada Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara (<http://ecojoin.org/index.php/index>). Untuk itu, kami ingin menginformasikan kepada penulis yang artikelnya terbit pada Jurnal Manajemen yang diuraikan sebagai berikut:

1. Penulis yang artikelnya terbit pada Jurnal Manajemen FE-UNTAR dikenakan biaya kontribusi sebesar Rp. 1.500.002,-. (Satu Juta Lima Ratus Ribu Dua Rupiah)
2. Biaya Translate Artikel 15 halaman sebesar Rp. 600.000,- (Enam Ratus Ribu Rupiah)
3. Penulis yang artikelnya terbit pada Jurnal Manajemen FE-UNTAR dan telah membayar biaya penerbitan tersebut, mendapatkan 1 (satu) eksemplar dari edisi cetak Jurnal Manajemen FE-UNTAR. **(Tambahkan eksemplar dikenakan biaya Rp.85.000,-) (Mohon konfirmasi apabila ada penambahan untuk versi cetak, karena kami mencetak terbatas)**
4. Pembayaran dapat dilakukan melalui transfer ke nomor rekening (BNI) an. Nuryasman MN 0449933378. Setelah dilakukan pembayaran, mohon bukti pembayaran di scan dan dikirim ke e-mail: submisipaper@fe.untar.ac.id.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami mengucapkan terima kasih.

Penanggung Jawab Penerbitan
Dan Publikasi Ilmiah



Dr. Nuryasman MN., SE., MM.

BNI

ATM BNI

06/07/19 09:24 S10BKSS90FG
INDOMARET JT. WARINGIN

****761810225505

NO. REKORD 2847

NAMA PENGIRIM: BPK JOSEPH W J RENWARIN

REK.TUJUAN : 0449933378

NAMA PENERIMA: BPK NURYASMAN MN

JUMLAH : RP2.100.002

BERITA :

SIMPAN RESI INI
SEBAGAI BUKTI TRANSAKSI YANG SAH

| | |
|--------------------|------------------------|
| 1) Publishing Fee | Kp. 1.500.002.- |
| 2) Biaya translate | Kp. 600.000.- |
| Total | <u>Kp. 2.100.002.-</u> |

EVALUASI FAKTOR-FAKTOR PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN RITEL DI JAKARTA

Abstract: The occurrence of gap phenomenon that the Indonesian economy is growing, the population is increasing but the retail market is declining. Therefore, the purpose of the research is to find out how much the relationship between sales promotions and customer satisfaction in several stores of Matahari retail store. The Research method using a quantitative approach with axidental sampling method through the distribution of questionnaires to 100 retail customers. The results of this research are the relationship between sales promotion and increasing of customer satisfaction. The management shoul focus on midnite sale and member get member because has significant impact on customer satisfaction. The variable discount voucher and buy two get one free has not significat on customer satisfaction. In the next future, focus on the increasing of online shore sales promotion.

Keyword: Retail Customer, Customer's Satisfaction, Sales Promotion

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat di Jakarta semakin terbuka lebar bagi para pengusaha untuk dapat mengembangkan usahanya dan mendapatkan keuntungan. Salah satu pertumbuhan yang sangat pesat di Jakarta adalah semakin banyaknya *Mall* (Pusat Perbelanjaan) dikarenakan kesibukan masyarakat kota Jakarta dengan rutinitasnya sebagai karyawan atau juga sebagai pengusaha. Mereka tidak mempunyai banyak waktu untuk melepas lelah pergi ke luar kota atau pergi ketempat rekreasi yang ada di Jakarta. Faktor – faktor lain juga seperti kemacetan yang tidak dapat dihindari. Jakarta disebut-sebut sebagai kota dengan jumlah mal terbanyak di dunia. Hingga 2010-2013 jumlah mal di Jakarta mencapai lebih dari 170. Padahal pada 2009 jumlahnya baru 130 dan pada 2008 jumlahnya hanya 90 (marketplus.co.id, 2014). Masih akan ada 6 mall lagi yang akan dibangun di Jakarta. Dilain pihak, penulis menemukan data bahwa terjadinya penurunan dibisnis ritel. Penurunan drastic terutama pada bulan Mei ke Juni 2018. Juli ke Agustus 2018, mulai menaik tetapi turun kembali pada bulan Agustus ke September 2018. Peneliti juga mendapat data dari Ceiedata.com bahwa penurunan Penjualan Ritel yaitu 6.1 % untuk 2018. Pertumbuhan industri ritel Tanah Air belakangan ini memang melambat karena beberapa hal. Faktor yang menyebabkan perlambatan tersebut di antaranya kondisi ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah dan adanya pergeseran pola konsumsi ke *leisure*, seperti yang telah diperkirakan sejak tahun lalu. Penyebab lain adalah adanya gelombang revolusi industri 4.0 membawa dampak besar bagi industri ritel di Indonesia. Mulai terjadi pergeseran di masyarakat kota dari pola belanja *offline* ke belanja *online*. Hal ini berdampak negatif langsung kinerja perusahaan dan menimbulkan banyak masalah di perusahaan. Salah satunya soal masalah pemutusan hubungan kerja (PHK). Yang menjadi perhatian penulis

Commented [U1]: Tolong diperbaiki penulisan menggunakan Bahasa inggrsnya yang diberi warna adalah hal yang semestinya diperbaiki.
done

Commented [U2]: Dipersingkat, dilengkapi dengan point penting kesimpulan, implikasi an *future researce*. Maksimal bagian ini 250 kata
done

bahwa bagaimana manajemen perusahaan-perusahaan ritel membuat strategi pemasaran yang efektif sehingga bisnis ritel bisa bertumbuh lagi ?

Hasil observasi yang dilakukan pada era tahun 2017 – 2018 dimana saat ini Matahari department store menutup beberapa gerai tokonya. Banyak program promosi penjualan yang dilakukan oleh departemen store tersebut, seperti: pemberian potongan harga, member anggota, voucher diskon dan masih banyak lagi. Penulis melihat bahwa manajemen Matahari departemen Store terus melakukan berbagai cara melalui strategi ritel dan keuntungan lainnya yang dapat diberikan manajemen kepada pelanggan. Penulis membuat pertanyaan penelitian yakni seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan ? Bagaimana mengetahui dan menganalisis promosi penjualan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ?

Kesenjangan hasil penelitian diperoleh dari Hamdani N. A dan Zaman M. A (2017) melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan Pizza Hut Jakarta dimana hasil penelitian mereka bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi penjualan. Begitu juga dengan penelitian Azka Z N, (2017) terhadap kepuasan konsumen Traveloka di Bandung. Tetapi dilain pihak, hasil penelitian dari Roring dan kawan-kawan (2015) mendapatkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hotel Manado Grace Inn. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Fardianti (2013), Penelitian dilakukan terhadap konsumen Madu Ain di Bogor, untuk mengetahui hubungan promosi dengan kepuasan pelanggan toko kue, didapatkan hasil bahwa tidak semua pelanggan merasa puas dengan promosi penjualan yang diberikan, karena bentuk promosi yang diberikan berbeda-beda, pelanggan yang mendapatkan bentuk promosi yang kecil pun masih belum merasa puas, ketika ada pelanggan lain yang mendapatkan bentuk promosi penjualan yang lebih besar. Karena hubungan rendah maka tidak terdapat hubungan antara promosi penjualan dengan kepuasan pelanggan. Bentuk promosi penjualan seharusnya dapat menarik minat pelanggan untuk membeli dan merasakan kepuasan, serta bentuk promosi penjualan yang diberikan seharusnya merata bagi semua pelanggan, namun pada kenyataannya, dalam penelitian ini tidak, tidak semua pelanggan merasakan bentuk promosi penjualan dalam bentuk apapun, dan tidak membuat mereka merasa puas, sehingga tidak ada kecenderungan bahwa semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Tidak adanya hubungan antara promosi penjualan dengan kepuasan pelanggan juga dibuktikan dengan uji korelasi Rank Spearman. Berdasarkan hasil uji korelasi diperoleh nilai sigma yaitu sebesar 1.000, dimana nilai sigma lebih besar dari 0.05 yang berarti tidak terjadi hubungan antara kedua variabel. Sedangkan koefisien korelasi sebesar 0.000 yang berarti hampir tidak ada korelasi diantara kedua variabel tersebut. Hal ini terjadi karena tidak semua pelanggan mendapatkan promosi penjualan. Dalam penelitian ini hanya sebagian pelanggan yang diteliti yang mendapatkan promosi. Hal ini terjadi karena pelanggan yang mendapatkan promosi hanyalah pelanggan yang sering melakukan pembelian atau melakukan pembelian secara rutin. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka berasal dari luar kota dan memakan waktu yang cukup lama untuk sampai di lokasi, sehingga beberapa dari mereka mengharapkan mendapatkan bentuk promosi penjualan, namun karena mereka tidak melakukan pembelian dalam jumlah banyak, mereka tidak mendapatkan bentuk promosi penjualan apapun, selain itu, menurut mereka, harga yang ditawarkan cukup mahal, sehingga mereka tidak melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Penelitian lain adalah promosi juga salah satu unsur yang memiliki hubungan tidak searah dan sangat lemah dengan kepuasan konsumen kafe Grow Malang, hal tersebut didukung juga

Commented [U3]: Perjelas permasalahan penelitian dengan memunculkan GAP penelitian dan GAP Teori yang digunakan. Sehingga pada bagian ini penting digunakan penelitian sebelumnya guna menguatkan pentingnya penelitian dilakukan agar menjadi menarik dan berkontribusi lebih pada khasanah pengembangan keilmuan.
done

bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh konsumennya menunjukkan respon yang negatif terhadap unsur promosi pada kafe Grow yang memiliki nilai rata-rata skor jawaban pada posisi tidak setuju (Susila I G B, Rooswidjajani, Ratri A M, 2017). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wowor (2013) yang memiliki hasil, bahwa unsur promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Konsumen Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado.

Penulis mendapatkan kesenjangan teori dimana beberapa buku melihat bahwa kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Beda hanya dengan disertasi doctoral dari Jetta Kurt (2015) mengartikan bahwa kegiatan promosi adalah sebagai tambahan atas aktivitas pemasaran dalam rangka menjaga hubungan dengan pelanggan. Ada juga yang mengatakan bahwa promosi penjualan (Agus Hermawan, 2012: 127-128) adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar apa yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Ada juga yang mengatakan bahwa promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Herde and Neslin (2017) mengatakan bahwa promosi penjualan dititikberatkan pada mencari konsumen ataupun pelanggan jangka panjang. Program yang digunakan oleh perusahaan yakni promosi harga. Penulis melihat bahwa terjadi *contra theory* dimana ada aliran yang melihat bahwa kegiatan promosi ditujukan untuk kegiatan jangka pendek bahkan sifatnya dadakan sedangkan ada juga aliran yang melihat bahwa kegiatan promosi penjualan untuk menentukan keberlangsungan usaha. Kesenjangan teori juga terdapat pada kepuasan pelanggan. Ada pendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penggerak untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Tartaglione, 2019) sedangkan menurut dinesh et al (2018) bahwa kepuasan pelanggan ritel merupakan bentuk survival terutama adanya ancaman toko online.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan sebagai semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan oleh karena itu akan berpengaruh pada kinerja (Gaspersz, 2011). Banyak peneliti membuat penelitian dengan berbagai sudut pandang mengenai kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena perbedaan unit analisis atau objek penelitian dan ketertarikan pada fenomena yang terjadi. Tetapi intinya adalah mengenai harapan konsumen setelah membeli produk atau jasa adalah sesuai dengan nilai atau *value proposition*. Kotler and Keller melihat dari dimensi yang lain mengenai kepuasan yakni rasa senang dan rasa kecewa (Kotler dan Keller, 2008:138-140). Untuk membuat pelanggan merasa diperlakukan khusus, maka peritel perlu membuat perbedaan dengan perusahaan lainnya. Kepuasan Pelanggan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan yang ada (Martin, 2002). Kepuasan adalah pengalaman yang berharga karena melebihi harapan. Begitu juga jika tidak puas karena tidak sesuai dengan yang diharapkan (Oliver, 1980). Jika pelanggan puas maka membentuk loyalitas pelanggan,

Commented [U4]: Tidak terlalu panjang, baiknya lebih singkat saja, karena dalam artikel yang harus banyak itu temuan dan pembahasan / diskusi, sangat berbeda dengan chapter book
done

seperti discount, free sample, contest, bonus, premium, in-store display, dan lain-lain disamping invoice allowance, free goods, buy-back allowance, contests, dan lain-lain yang sangat umum dalam transaksi ritel ini. Kalau untuk manufaktur maka program promosi penjualan dengan menggunakan pull strategy untuk merangkan pelanggan dan memotivasi untuk melakukan pembelian berulang-ulang. Perusahaan memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya dikarenakan semakin banyaknya ruang bebas bagi para pelanggan untuk mengutarakan keluhan dan rasa ketidakpuasan keseluruh dunia melalui media social dan internet. Dalam jurnal ini, peneliti menggunakan beberapa dimensi untuk mendapatkan data-data lapangan yakni; Pertama, Program Midnite Sale dengan tiga indicator setiap midnite sale diadakan setiap weekend akhir bulan, bagaimana minat beli saat midnite sale dan program diskon pada saat midnite sale. Kedua, Promosi event dengan indicator pemberitahuan via Koran, media online, radio. Ketiga, Voucher Diskon dengan indicator program cuci gudang, hari raya, hadiah langsung tanpa diundi, produk khusus tanpa diundi sebesar voucher Rp. 150.000 dan tebak kuis berhadiah voucher. Keempat, program by one get one free dengan indicator hanya untuk produk khusus, produk *branded*, sistim *point reward*. Kelima, membership dengan indicator *one point for referral*, diskon merchant. Keenam, undian dengan indicator undian akhir tahun, undian serentak, kupon undian. Dari pendapat ini maka penulias melihat bahwa semua kegiatan promosi akan memuaskan konsumen karena melebihi ekspektasi. Sehingga peneliti membuat hipotesis bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan ritel terhadap kepuasan konsumen. Penulis merumuskan seperti berikut ini :

Ho : Tidak ada hubungan dan pengaruh antara promosi penjualan dengan Kepuasan Pelanggan.

Ha : Ada hubungan dan pengaruh antara promosi penjualan dengan Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explorasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian linier kuantitatif, mulai dari step-step penelitian yang jelas melalui formulasi masalah, tujuan penelitian, teori-teori mendasar, pengembangan hipotesis-hipotesis, metode penelitian, teknik mengumpulkan data, analisis data, menggambarkan kesimpulan dan memberikan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya (Rosady Ruslan, 2010: 253). Penelitian ini juga menggunakan metode survey melalui beberapa pernyataan dalam bentuk kuesioner dan tanggapan atau pernyataan responden baik secara lisan maupun tertulis (Anwar Sanusi, 2013:105).

Karena tipe populasi dalam ritel adalah kebanyakan populasi yang tidak terhitung, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik aksidental yakni semua responden yang secara kebetulan bertemu pada saat pengambilan data dan sedang berbelanja (Gozali, 2011). Sumber data adalah data primer yang diperoleh melalui sebaran kuesioner di tiga outlet yang berbeda yakni outlet Matahari Departemen yang ada di tiga pusat perbelanjaan seperti Taman Angrek, Citraland dan Gajah mada Plaza, Penulis menetapkan 100 konsumen sebagai, dengan rincian 50 responden Taman Angrek, 15 Citra Land dan 35 responden Gajah Mada. Juga mengukur orang yang bisa dijadikan responden. Dalam penelitian kuantitatif, Teknik analisis data yang akan digunakan sudah jelas, yaitu dengan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Karena datanya juga kuantitatif, maka teknik

Commented [U5]: Berikan referensi dan rujukan teori yang digunakan untuk menganalisis data yang diambil.
done

analisis data menggunakan metode statistik. Pada hal ini, data diolah dengan menggunakan *software* yang sudah terinstal pada komputer yaitu program SPSS (*statistical package for social science*) ver.12. Adapun alat analisis data yang akan digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, masing-masing dimensi diuji satu persatu dengan menggunakan teknik analisa faktor sehingga akan diperoleh nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), yaitu uji statistik yang digunakan untuk menunjukkan ketepatan analisis faktor terhadap variabel-variabel yang diukur. Bila nilai KMO > 0.500 dengan nilai signifikansi < 0.05 maka variabel tersebut dapat diukur dengan menggunakan teknik faktor analisis untuk mengetahui apakah indikator yang dibuat memang berada pada satu kelompok dengan indikator lainnya yang masih dalam satu variabel. Untuk menguji reliabilitas instrumen dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach dengan menguji persatu dimensi. Standar nilai X yang digunakan untuk menunjukkan bahwa alat ukur tersebut akan menjadi baik jika > 0.500. Jadi semakin mendekati 1.00 maka pertanyaan yang tercantum semakin reliabel dan apabila hasil nilai yang diperoleh berada dibawah 0.500 maka alat ukur tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.

Untuk uji regresi dilakukan untuk menampilkan nilai:

- Nilai Signifikansi Univariate Multi way Analysis of Variance ANOVA yaitu <0.05, untuk melihat pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen.
- Nilai R model summary, untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen
- Nilai R Square pada model summary, yang menunjukkan presentase kemampuan keseragaman (varians) yang dimiliki variabel independen.
- Nilai Beta yang menunjukkan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

Commented [U6]: Anova ada 3 jenis perjas mana yang digunakan dan mengapa memiliki jenis itu.
done

Untuk menguji pengaruh dari tiap-tiap dimensi, penulis menggunakan tabel koefisien dimana yang dianalisis adalah hasil dari uji t hasil dibandingkan dengan t tabel. Begitu juga dengan uji regresi berganda, masih menggunakan hasil tabel koefisien yang diolah dengan program SPSS.

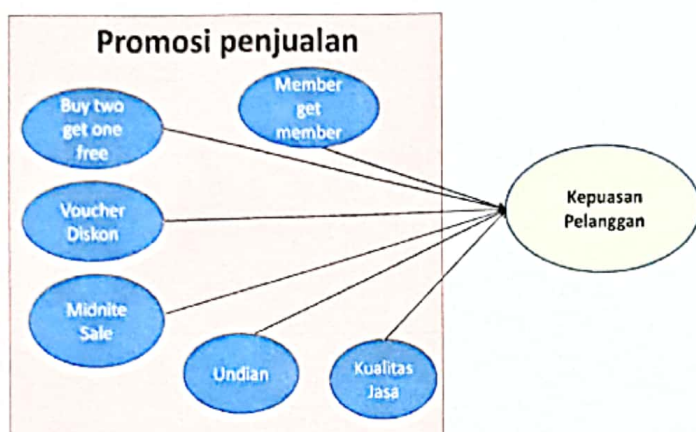
Commented [U7]: Cek kata ini, hampir semua salah penulisan
done

Selain data primer, penulis pun mengambil data sekunder yakni dari literature-literatur sebelumnya dan beberapa data dari berbagai media online.

Dari uraian teori maka penulis membuat model untuk penelitian ini seperti berikut ini.

Commented [U8]: Sesuaikan urutannya dengan bagian input data yang digunakan untuk analisa, jadi berurut indikator yang digunakan dalam variabel promosi.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : hasil olahan penulis berdasarkan fenomena, 2017

Commented [U9]: Tuliskan sumbernya apakah membuat sendiri atau mengambil model yang sudah ada pada teori manajemen
done

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas seperti pada table berikut :

Tabel 1. Uji Validitas

| Dimensi dari variabel | KMO | Bartlett's test of sphericity | Total covariance explained (%) |
|-----------------------|-------|-------------------------------|--------------------------------|
| Midnite Sale | 0,759 | 0,000 | 85,157 |
| Voucher Diskon | 0,797 | 0,000 | 84,216 |
| Buy one get one free | 0,500 | 0,000 | 83,351 |
| Member get member | 0,715 | 0,000 | 96,235 |
| Undian | 0,670 | 0,000 | 82,915 |
| Kualitas Jasa | 0,773 | 0,000 | 73,165 |

Sumber : hasil olahan dengan SPSS

Commented [U10]: Pada bagian ini, diperlukan pembahasan yang lebih mendalam. Karena, setelah dilihat bagian ini penuh dengan temuan hasil penelitian dan kurang akan pembahasannya. Pada bagian pembahasan menunjukkan *Standing Position* dari penelitian yang dilakukan, dengan dibandingkan menggunakan referensi artikel jurnal penelitian yang relevan, sehingga akan memunculkan *novelty* penelitian. Jumlah halaman pembahasan sebanding bahkan lebih banyak dari bagian temuan. Bahkan babian hasil diusahakan memiliki porsi 3x lebih banyak dibandingkan bagian Pendahuluan + Kajian Pustaka

Commented [U11]: Perbaiki dan seragamkan, mau di Bold atau Normal
done

Dari tabel 1 ini dapat dilihat bahwa dimensi-dimensi dari variable dikatakan valid karena memenuhi persyaratan KMO (Keyser Meyer Oalkin) diatas 0,500 dengan signifikansi 0,000 dan *total covariance explained* sebesar 60 %. Jika variable dengan nilai KMO berada diatas 0,500 berarti variable atau dimensi tersebut layak untuk diikutsertakan dalam pengolahan data berikutnya. Begitu juga sebaliknya, jika dimensi atau variable yang diuji dibawah 0,500 berarti tidak valid untuk dilanjutkan.

Commented [U12]: Setiap penjelasan sisebutkan tabel beserta nomornya

Dari data hasil uji normalitas pada table 3 menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogrov-Smirnov pada variable Promosi Penjualan adalah 1,981 dengan signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variable pemberian promosi penjualan berdistribusi normal karena nilai signifikansinya < 0,05. Sedangkan pada variable Kepuasan Pelanggan berdistribusi tidak normal, karena nilai signifikansinya > 0,05.

Uji hipotesis untuk mengetahui apakah variable Promosi Penjualan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan diperoleh data bahwa dengan tingkat *margin error* 0,05 mendapatkan hasil 2,030 dan signifikan. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t hitung sebesar 2,030 lebih besar dari table t sebesar 1,000. Tabel hipotesis dituangkan dalam tabel 6. Tetapi sebelumnya maka penulis melakukan prosedur untuk menuju pada tabel hasil hipotesis statistik.

Commented [U13]: Buat tabel modifikasi yang memuat tabel hasil output SPSS. Jangan hasil Output SPSSnya langsung copy n paste dalam artikel.
done

Selanjutnya, penulis melakukan uji determinasi seperti berikut ini.

Tabel 4. Model summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the estimate |
|-------|------|----------|-------------------|---------------------------|
| 1 | .972 | .944 | .941 | .24287388 |

Sumber : Hasil olahan dengan menggunakan SPSS, 2017

Dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa hubungan antara variabel independen, yaitu promosi penjualan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat, adalah sebesar 97,2%. Hal ini menunjukkan hubungan positif yang mantap. Sedangkan pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 94,4%, berarti 5,6% menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan bukan hanya dipengaruhi oleh Promosi Penjualan, tetapi oleh faktor lain.

Tabel 5. ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| 1 | Regression | 93.455 | 5 | 18.691 | 316.863 | .000 |
| | Residual | 5.545 | 94 | .059 | | |
| | Total | 99.000 | 99 | | | |

Sumber ; Hasil olahan dengan menggunakan SPSS, 2017

Berdasarkan perhitungan statistik didapat hasil dari perhitungan pada model ANOVA, Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, yakni sebesar 0,000, artinya pengaruh antara kedua variabel dalam penelitian ini signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Ho yang menyatakan tidak ada hubungan dan pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap kepuasan pelanggan ditolak karena hasil penelitian terlihat bahwa nilai sigifikansi variabel Promosi Penjualan berada di bawah 0,05 sehingga Ho ditolak. Dengan demikian Ha yang menyatakan adanya hubungan dan pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi-

sebaliknya, jika voucher diskon dan undian meningkat satu satuan akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Kedua, nilai konstanta 0.000 menunjukkan bahwa pentingnya manajemen Matahari Departemen Store memperhatikan factor-faktor seperti *Midnite Sale*, *buy two get one free*, *member get member*, voucher diskon, dan undian sebagai strategi implementasi yang dituangkan dalam program-program kerja tahunan, karena jika perusahaan tidak memperhatikan factor-faktor ini maka kepuasan pelanggan tidak ada (terbukti dari angka statistic 0.00).

Ketiga, Jika manajemen perusahaan Matahari Departemen Store akan mengimplementasi strategi maka prioritas pertama adalah program *Midnite Sale* karena memberikan nilai koefisien beta yang paling besar yakni 0.995 atau 99,5 %. Program berikutnya adalah *member get member* karena mempunyai nilai koefisien sebesar 0.662 atau 66.2 %. Program paling terakhir adalah *buy two get one free* karena hanya memberikan nilai 0.48 atau sebesar 48 % terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Keempat, manajemen perusahaan Matahari Departemen Store juga harus memperhitungkan factor-faktor yang menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan. Factor pertama yang harus selalu diawasi dari program kerja pemasaran adalah pemberian voucher diskon dimana nilai koefisien beta yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan adalah 0.71 atau 71 %. Demikian halnya dengan program undian, nilai beta koefisiennya hampir sama yakni 0.604 atau sekitar 60.4 %.

Hasil uji regresi linier pun memberikan kebaruan kedua dalam hasil penelitian ini. Voucher undian dan undian justru membuat pelanggan makin tidak puas dengan bisnis ritel di Indonesia.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan yang dapat dibuat adalah sebagai berikut. Terjadinya kesenjangan fenomena dimana mall bertumbuh sedangkan industry ritel yang merupakan tulang punggung mall menunjukkan kinerja penurunan, kesenjangan hasil penelitian dan kesenjangan teori-teori terkini. Gelombang 4.0 membuat pola belanja konsumen bergeser dari *offline shopping* menjadi *online shopping*. Hasil penelitian menyatakan bahwa penelitian ini terbukti 100% valid. Dari segi reliabilitas (*reliability*), diperoleh angka 0,944 yang berarti angka ini berada antara angka melebihi 0,500 maka penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya. Menjawab pertanyaan penelitian tentang hubungan antara Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan, maka didapatkan angka korelasi sebesar 0,972. Artinya, hubungan variabel tersebut kuat. Korelasi positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kedua variabel tersebut. Artinya, apabila terjadi peningkatan promosi penjualan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga. Besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan adalah bahwa sebesar 94,4%. Kepuasan Pelanggan sangat dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan. Adapun sisanya, yaitu 5,6% harus dijelaskan oleh faktor-faktor lain, seperti informasi yang disampaikan mulai dari gaya bahasa, media yang digunakan, intensitas pemasangan iklan sebagai alat/strategi pemasaran, sumber daya manusia dari Store Matahari Dept. Store dan lain sebagainya. Analisis perdimensi terhadap hanya *midnite sale* yang berpengaruh signifikan sebesar 2.030 dan *member get member* sebesar 2.307. Untuk voucher diskon, *buy two get one* dan undian, tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor – faktor yang menyebabkan

peningkatan kepuasan pelanggan adalah *midnite Sale*, *buy two get one free* dan *member get member*. Faktor – faktor yang bisa menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan adalah voucher diskon dan undian.

Implikasi Teoritis

Makna yang terkandung dari jurnal ini adalah melakukan investigasi terhadap factor-faktor yang menyebabkan pelanggan merasa puas melalui dimensi-dimensi dari promosi penjualan Matahari departemen store di tiga lokasi yang berbeda tetapi hamper memiliki kesamaan karakter. Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Anselmsson Johan(2006), Bromley Rosemary D. F. & Matthews David L(2007), Goff C. Brent, Boles S. James, Bellenger N. Danny & Stojack Carrie (1997), Sproles and kendall (1986) (Ubcja, 2014), yang meneliti tentang belanja di mall. Mereka mengidentifikasi banyak factor dari bauran promosi penjualan. Mereka mengidentifikasi 18 faktor dari bauran promosi penjualan untuk mengukur kepuasan konsumen yang berbelanja di beberapa mall. Dengan bantuan beberapa analisis factor seperti dalam jurnal ini, mereka menemukan bahwa lima faktor seperti *lucky and bumper*, *frequent and warranty monetary and quantity benefit*, *gift and exchange*, and *finally discount offers*. Sebagai tambahan bahwa pasar sasaran mereka adalah para pembeli milenial yang biasa nongkrong di mall untuk menghabiskan waktu setelah kuliah ataupun sekolah. Dengan adanya promosi penjualan yang menarik maka akan mendapatkan pembeli baru yang potensial. Berbelanja adalah merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi kawula muda. Sehingga mereka akan senang untuk memperhatikan promosi penjualan di mall. Sama halnya dengan mall di Indonesia bahwa berkunjung ke mall bagi kaum milenial dan anak muda adalah hal yang menyenangkan. Kadang mereka hanya dating untuk makan, minum kopi, nonton film di bioskop dan kerap kali membeli baju di beberapa outlet tertentu dan mempunyai reputasi yang baik.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Park Jin-Woo, Choi Yu-Jin, Moon Woo-Choon, pada tahun 2013. Lokasi penelitian di Airport Korea. Factor-faktor yang digunakan adalah *cutting price*, *cent off*, *point accumulation*, and *free gift*. Meskipun beda nama dimensi tetapi penelitian ini mempunyai kesamaa makna dan fenomena. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dapat dilihat dari uji –t sebesar 3,818 dengan sig. 0,000 < α = 150,05. Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Gardenia Fitness Center di Semarang maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Munandar, 2016). Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk, 2011: 79). Promosi yang dilakukan secara menerus menunjukkan keinginan penjual untuk bersaing dan memiliki kemampuan secara kualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga hal ini yang membuat konsumen pengguna akan merasa puas ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Implikasi Managerial

Implikasi managerial yang merupakan saran yang dapat penulis berikan berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. Program *sale* yang ditawarkan oleh departemen store Matahari harus lebih menarik lagi dan berbeda dari departemen store lainnya, seperti program "*maraton sale*" program ini menawarkan diskon sampai dengan 80% yang dimulai dari jam 22.00 – 10.00 keesokan harinya.

Commented [U14]: Kesimpulan dibuat satu paragraf saja tidak menggunakan pointers. Dalam kesimpulan tidak menggunakan angka temuan penelitian. Untuk data dimaksimalkan pada bagian hasil penelitian dan pembahasan.
done

Commented [U15]: Simpan pada bagian pembahasan saja dan di perbanyak lagi referensi pembandingnya
done

maka peneliti tidak mengikutsertakan dimensi kualitas jasa dengan alasan untuk lebih memperdalam analisis atas hasil penemuan.

Saran kepada peneliti selanjutnya

Penulis memiliki keterbatasan dalam penelitian ini. Penulis hanya menggunakan factor promosi penjualan saja untuk mengukur kepuasan konsumen. Penulis melihat bahwa factor-faktor seperti *store atmosphere*, *design layout*, *ambiance* juga bisa digunakan dalam mengukur seberapa besar konsumen merasa puas sebagai penelitian selanjutnya. Seberapa erat hubungan variable-variabel ini dengan kepuasan konsumen. Penelitian lanjutan bisa juga diarahkan dari segi program promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli melalui online dibandingkan konsep offline karena situasi saat ini munculnya *online shop*. Bisa juga penelitian mengenai promosi penjualan dalam mengatasi keluhan pelanggan sehingga kepuasan konsumen meningkat. Peneliti juga berharap bahwa penelitian selanjutnya, bisa dilakukan penelitian pada sampel dan polulasi yang lain diluar retail misalnya industry manufaktur, jasa dan lain-lain.

Commented [U16]: Mungkin dilakukan penelitian pada sampel dan polulasi yang lain diluar retail. Jika memungkinkan boleh menjadi masukan selanjutnya.
done

DAFTAR PUSTAKA

- Angelova B dan Zekifri J, (2012). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* October 2011, Vol. 1, No. 3 ISSN: 2222-6990. DOI: 10.6007/ijarbss.v1i2.35
- Anwar, Sanusi. (2013). *Business Research Methodology*. Third print. Salemba Empat Publisher, Jakarta Indonesia
- Azka Z N, (2017). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka, *Jurnal Universitas Pasundan Berry*, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2012). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17.
- Boon-itt, S., & Rompho, N. (2012). Measuring Service Quality Dimensions: An Empirical Analysis of Thai Hotel Industry. *International Journal of Business Administration*, 3(5), 52-63 DOI: 10.5430/ijba.v3n5p52
- Bruwer, J., & Li, E. (2017). Domain-specific market segmentation using a latent class mixture modeling approach and wine-related lifestyle (WRL) algorithm. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1522–1576.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. (2011). Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 17. Salemba Empat. Jakarta.
- Dinesh.P, Norida.A, Ali.H.M.R (2018). Customer Satisfaction and Retention Towards Retail Store In Malaysia. *International Journal of Human and Technology Interaction*, ISSN: 2590-3551 eISSN: 2600-8122 Vol. 2 No. 2
- Enaworu, E., Adegboye, F. B., & Wara, H. U. (2018). Competitiveness in Banking Industry: A Study of Employee Satisfaction, Customer Satisfaction and Productivity in Service Quality. *Competitiveness in Emerging Markets*, Springer 373-390. doi:10.1007/978-3-319-71722-7_19.
- Fardiani, Aprillia. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café. *Universitas Diponegoro*, <http://eprints.undip.ac.id/38724/1/FARDIANI>.

Commented [U17]: Tambahkan kembali artikel jurnal yang relevan dengan pembahasan masalah penelitian
done

- Roring F et al, (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*
- Ruslan, Rosady. (2010). *Public Relations and Communication Research Method*. Rajagrafindo Persada publisher, Jakarta Indonesia
- Ruiz-Molina M.E, Gil-Saura I and Berenguer-Conti G, (2015), Instruments for Wine promotion in upscale restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, pages 98-113, doi: 10.1080/15378021003784483
- Selnes, F. (2013). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Shamsi Mohd Salman dan Khan Mohd Asif (2017), Sales Promotion Techniques and Consumer Behavior: A Case Study of Readymade Garments. *Proceedings of ICRBS 2017*.
- Susila I G B, Rooswidjajani, Ratri A M, (2017), Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kafe Grow Malang), *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 4 No.2, Juni 2017, p 165-171 p-ISSN : 1829-7528 e-ISSN : 2581-1584
- Tartaglione A M, Cavacece Y, Russo G and Granata G. (2109). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management, *Adm. Science Journal*; doi:10.3390/admsci9010008 www.mdpi.com/journal/admsci
- Sopiah & Syihabudhin (2008) *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerbit ANDI).
- Verhoef, P. C. (2013). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- Wowor V , R, (2013), Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*.

Sekretariat : Jl. Tanjung Duren Utara No. 1 Gd B, Lantai 3 Telp. (021) 5655508 – 0326, Fax: (021) 5655521
 Email: submispaper@fe.untar.ac.id Jakarta 11470, Indonesia

Form *Ari Riswanto* /Jurnal

Jakarta, *08 Mei 2019*

Kepada Yth:

Ketua Penyunting
 Jurnal *MANAJEMEN*

Dengan Hormat,

Membalas surat saudara tanggal *07 Mei 2019* Mengenai makalah berjudul :
**EVALUASI FAKTOR-FAKTOR PROMOSI PENJUALAN
 DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
 RITEL DI JAKARTA**

Bersama ini kami sampaikan bahwa:

Dengan menyesal kami tak dapat melakukan penilaian sesuai dengan permintaan Saudara, bersama ini kami kirimkan kembali makalah beserta jawaban ini.

Hasil penilaian kami atas makalah tersebut adalah sebagai berikut:


- dapat diterbitkan dalam Jurnal tanpa perbaikan yang berarti
- dapat diterbitkan dalam Jurnal *MANAJEMEN* dengan perbaikan, berikut usul perbaikan kami serta catatan bagi editor.
- tidak layak diterbitkan dalam Jurnal

Bersama ini pula kami kirimkan:

- lembar penilaian berikut catatan bagi editor
- makalah yang telah kami beri catatan seperlunya

Terima kasih atas perhatian Saudara.

Reviewer,

| | | | |
|---|-----------------|---------------------------|--------|
| Jurnal MANAJEMEN | | Nomor | |
| Penilaian Artikel | | Urut : JMJR 190325 | |
| Judul penelitian: | | | |
| EVALUASI FAKTOR-FAKTOR PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN RITEL DI JAKARTA | | | |
| Penulis Utama: | | | |
| | Nilai (0-10) | Bobot | Jumlah |
| 1a. Judul (jelas, singkat, spesifik, komunikatif, menggambarkan tulisan yang bersangkutan)? | 8 | | |
| 1b. Pendahuluan (kejelasan rasional, relevansi kepustakaan, dan tujuan tulisan)? | 8 | | |
| 1c. Asas manfaat (iptek, aktualisasi, sumbangan terhadap pengambil keputusan)? | 8 | | |
| 2a. Ketepatan desain penelitian? | 7 | | |
| 2b. Kesesuaian sampel penelitian (populasi target, tempat, cara pemilihan, jumlah sampel, kriteria dan alokasi sampel, kejelasan inklusi dan eksklusi subjek)? | 7 | | |
| 3a. Ketepatan dan keserasian tabel? | 8 | | |
| 3b. Ketepatan, ketajaman analisis data, dan interpretasi hasil penelitian? | 8 | | |
| 4. Ketepatan, kelengkapan, dan ketajaman diskusi? | 6 | | |
| 5. Ketepatan abstrak (latar belakang, metode, hasil dan kesimpulan)? | 7 | | |
| 6. Kesempurnaan penulisan rujukan? | 7 | | |
| 7. Kelengkapan kode etik penelitian? | 8 | | |
| 8. Kesempurnaan bahasa? | 8 | | |
| Total → | | | |
| Komentar: | | | |
| <p>Dalam artikel ini banyak kesalahan penulisan baik bahasa inggris maupun bahasa indonesia, kurangnya bagian pembahasan dan diskusi yang dilengkapi dengan menggunakan referensi penelitian sebelumnya ataupun yang relevan guna menguatkan penelitian yang dilakukan. Selanjutnya, beberapa masukan sudah saya cantumkan sebagai review pada setiap bagian dari artikel jurnal ini.</p> | | | |
| Tanda tangan dan nama penelaah | | Tanggal | |
|  (Ari Riswanto) | | Rabu, 08 Mei 2019 | |

GARIS BESAR PEDOMAN PENELAAHAN / PENYUNTINGAN NASKAH

1. Apakah isi makalah telah diterbitkan sebelumnya ?
2. Apakah judul makalah cukup sesuai, singkat, dan jelas?
3. Apakah abstrak sudah mewakili isi makalah?
4. Apakah tujuan makalah sudah jelas dikemukakan dalam bab pendahuluan?
5. Apakah metodologi dan rancangan percobaan sesuai dengan tujuan penelitian?
6. Apakah prosedur penelitian diuraikan secara lengkap sehingga pembaca dapat mengulangi penelitian tersebut?
7. Adakah kesalahan penafsiran fakta, hasil, dan kesimpulan?
8. Apakah keseluruhan pembahasan relevan dengan ruang lingkup penelitian?
9. Apakah pengarang telah mengutip semua pustaka yang penting, atau adakah pustaka yang perlu ditambahkan atau dihilangkan?
10. Adakah bagian tulisan yang perlu dikembangkan, diringkas, atau ditiadakan?
12. Adakah pernyataan yang tidak jelas atau bermakna ganda?

SURAT PERNYATAAN KESANGGUPAN

Saya selaku penulis yang mengajukan artikel saya pada **JURNAL AKUNTANSI/MANAJEMEN/EKONOMI** dengan identitas sebagai berikut:

Nama Penulis Utama : Joseph M J Renwarin
Nama anggota penulis : 1.
2.
Judul Artikel : THE EVALUATION OF SALES PROMOTION IN JAKARTA RETAIL BUSINESS
Nama Institusi : Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Jakarta Indonesia
Alamat Institusi : Jl. Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur
Alamat Kontak : E mail : joseph.renwarin@kalbis.ac.id,
mrjoseph017@yahoo.com
HP : +628121281819

Selaku wakil dari semua penulis pada artikel ini, menyatakan dan menyanggupi untuk memenuhi seluruh ketentuan yang ditetapkan oleh pengelola jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, yaitu:

1. Artikel yang dikirim adalah benar-benar asli dari hasil penelitian yang dilakukan penulis yang namanya tercantum pada artikel yang dikirimkan. Jika dikemudian hari terjadi gugatan dari pihak lain berkaitan dengan substansi artikel, baik seluruhnya atau sebagian, akan menjadi tanggung jawab penulis.
2. Selama dalam proses penilaian, bersedia untuk tidak mengirimkan artikel yang sama pada jurnal ilmiah lain di manapun.
3. Bersedia mengikuti seluruh proses penilaian yang ditetapkan oleh penyelenggara jurnal ini.
4. Menerima seluruh keputusan yang dibuat oleh penanggung jawab jurnal, jika pada akhirnya setelah melalui proses penilaian ternyata dinyatakan LAYAK atau TIDAK LAYAK untuk diterbitkan pada jurnal ini.
5. Penulis secara bersama-sama maupun individu memberikan kepada Penerbit hak non-eksklusif sebagai PEMEGANG HAK CIPTA untuk menerbitkan Artikel yang disebut di atas di seluruh dunia selama masa berlaku hak cipta termasuk pembaruan dan perpanjangan hak cipta, termasuk Artikel yang disebut di atas yang diterjemahkan keseluruhan atau sebagian dari padanya, tanpa batas, setiap bagian penting, dalam bentuk jurnal dan bentuk lainnya, termasuk bentuk mekanis, digital, reproduksi elektronik dan visual, tempat unggah dan unduh elektronik, termasuk pengiriman internet dan intranet dan segala bentuk publikasi elektronik yang ada sekarang atau yang akan diciptakan di masa depan.
6. Penulis tetap memiliki hak untuk mengirim atau menyimpan Artikel yang tersebut pada pernyataan ini kepada semua pihak yang diinginkan oleh penulis, baik individu maupun institusi, selama penyimpanan dan pengiriman itu tidak memiliki tujuan komersial.

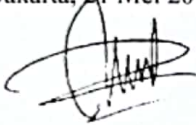
Penulis akan memastikan bahwa Jurnal dan Penerbit akan disebut dalam pengiriman tersebut.

7. Penulis memiliki hak untuk menerbitkan Artikel yang disebutkan pada pernyataan ini dalam kumpulan karyanya sendiri dengan menyebutkan jurnal ini.
8. Selama proses penilaian, penulis bersedia untuk tidak akan mengirimkan artikel yang tersebut diatas kepada jurnal lain di manapun dalam bentuk apapun

Semua pernyataan tersebut sudah saya baca dan saya terima dengan kesadaran sendiri.

Yang membuat pernyataan

Jakarta, 21 Mei 2019



(Joseph M J Renwarin)

Jakarta, 21 Mei 2019

Hal: Permohonan *Proofreading* Artikel

Yth.

Pengelola Penerbitan dan Publikasi Ilmiah
Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

Sehubungan dengan keterbatasan dalam penguasaan Bahasa Inggris oleh penulis baik *Grammarly* dan kosa kata serta menyesuaikan dengan selingkung jurnal Manajemen FE Untar maka saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Joseph M J Renwarin
Institusi : Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Jakarta Indonesia
Judul Artikel :

The Evaluation Of Sales Promotion In Jakarta Retail Business

Menyatakan bahwa saya memohon jasa penerjemahan artikel dari pihak pengelola Jurnal untuk merapihkan ke Bahasa Inggris yang sesuai dengan selingkung atau template jurnal ini. Penulis memohon sekiranya pihak pengelola jurnal dapat memfasilitasi, maka penulis menyanggupi untuk membayar Rp 40.000,- Perlembar tanpa judul dan daftar pustaka.

Demikian permohonan ini dibuat, terima kasih atas bantuan dan kerja samanya.



Joseph M J Renwarin
Penulis