

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran di PT. Sinar Galesong mandiri  
Kota Gorontalo

Oleh  
**INONG ALI**  
NIM. 931415003

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Jumat, 17 Juli 2020

Waktu : 10:00:00

## Penguji

1. DR. MUCHTAR AHMAD, S.Pd, M.Si  
NIP.197805042003121003
2. Dr. HAPSAWATI TAAN, S.T., M.M  
NIP.197602012005012004
3. Dr. ISMET SULILA, S.E., M.Si  
NIP.197803182006041002
4. Dr IRAWATY IGIRISA, M.Si  
NIP.197109282006042001

1.....  
2.....  
3.....  
4.....



Mengetahui:

Dekan FAKULTAS EKONOMI

Dr. MUHAMMAD AMIR ARHAM, M.E.  
NIP.197207252006041002



**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**SKRIPSI**

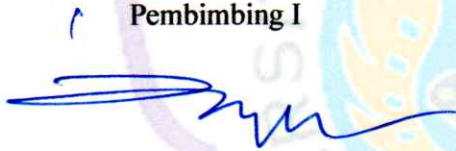
**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN DI PT. SINAR GALESONG MANDIRI CABANG KOTA  
GORONTALO**

**OLEH**

**INONG ALI  
NIM 931415003**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Pembimbing I



Dr. Ismet Sulila, SE, M.Si  
NIP. 197803182006041002

Pembimbing II



Dr. Irawaty Igrisa, S.Pd, M.Si  
Nip. 197109282006042001

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Rizan Machmud, S.Kom, M.Si  
Nip. 198307162009121006

## ABSTRAK

**INONG ALL. NIM. 931415003.** Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran di PT. SinarGalesong Mandiri Cabang Kota Gorontalo.S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, 2019. Pembimbing IDr.IsmetSulila, SE, M.Si dan Pembimbing IIDr.IrawatyIgirisa, S,Pd, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran di PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Kota Gorontalo. Variabel independen pada penelitian ini adalah Strategi pemasaran (X) dan Variabel dependen penelitian ini adalah kinerja pemasaran (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah deskriptif statistik dan analisis regresi sederhana. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 Responden pengguna kendaraan bermotor bermerek suzuki. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS 22 for Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai sig t lebih kecil dari nilai probabilitas alpha yang berarti menjelaskan secara parsial atau individual variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Kota Gorontalo. Dan nilai R sebesar 28,5 % dan sisanya 71,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil R yang bernilai 28,5% disebabkan karena jawaban responden dan penelitian ini hanya memiliki satu variabel bebas sehingga kontribusi untuk variabel Y dimungkinkan bernilai rendah.

**Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Kinerja Pemasaran.***

## ABSTRACT

**INONG ALI. Student ID Number 931415003.** The Influence of Marketing Strategy toward Marketing Performance at PT. Sinar Galesong Mandiri, Branch of Gorontalo City. Bachelor's Degree in Management, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo. The Principal Supervisor is Dr. Ismet SULila, SE, M.Si, and the co-supervisor is Dr. Irawaty Igirisa, S.Pd, M.Si.

The research aims at measuring whether or not there is an influence of marketing strategy toward marketing performance at PT. Sinar Galesong Mandiri, Branch of Gorontalo City. The independent variable is Marketing Strategy (X), and the dependent variable is Marketing Performance (Y). This research applies survey method with quantitative approach. The techniques of data analysis are statistical descriptive analysis and simple regression analysis. The samples are 100 respondents who are the customers of Suzuki motorcycle. The data processing applies SPSS 22 for windows.

Findings reveal that t value is lower than probability value (alpha), which indicates that partially, marketing strategy significantly influences the marketing performance at PT. Sinar Galesong Mandiri, Branch of Gorontalo City. Meanwhile, R value is 28,5% means that the rest 71,5% is influenced by other variables out of this research. R value of 28,5% is caused by the respondents' answers. However, this research only has one independent variable; hence the contribution of Y variable is probably low.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing Performance*

