



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
ANNUAL PASS PADA PT JUNGLELAND ASIA ADVENTURE  
THEME PARK**

Skripsi

Dibuat oleh:

Haidah

021116393

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**OKTOBER 2021**



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
ANNUAL PASS PADA PT JUNGLELAND ASIA  
ADVENTURE THEME PARK**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA )



Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM.,CA)

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
ANNUAL PASS PADA PT JUNGLELAND ASIA  
ADVENTURE THEME PARK**

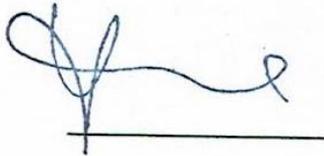
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari : Selasa Tanggal : 05 /Oktober /2021

Haidah  
0211 16393

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Yuary Farradia, Ir.,MSc., PhD)



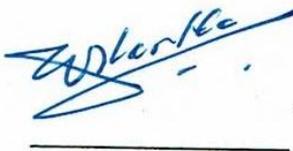
---

Ketua Komisi Pembimbing  
(Oktori Kiswati Zaini, SE.,MM)



---

Anggota Komisi Pembimbing  
(Doni Wihartika, S.Pi.,MM)



---

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Haidah

NPM : 021116393

Judul Skripsi/Tesis Desertasi : Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan *Annual Pass* Pada PT Jungleland Asia *Adventure Theme Park*

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 10 Agustus 2021



Haidah  
021116393

**© HAK CIPTA MILIK FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN, 2021  
HAK CIPTA DILINDUNGI UNDANG-UNDANG**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizing Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

HAIDAH. NPM. 021116393. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan *Annual Pass* Pada PT Jungleland Asia *Adventure Theme Park*. Skripsi Prodi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan. Di bawah Bimbingan: Oktori Kiswati Zaini dan Doni Wihartika. Tahun 2021.

Pariwisata adalah salah satu sektor penyumbang devisa terbesar di Indonesia, pariwisata menjadi salah satu sektor industri yang sangat diminati berbagai kalangan. Industri *Travel* dan industri pariwisata menjadi industri terbesar. *Travel* dan pariwisata secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi nilai akan sebuah barang dan *service* di seluruh dunia dan memberikan kontribusi lebih terhadap sektor ekonomi Indonesia dan dunia. Tidak dapat dipungkiri industri pariwisata berkembang cepat. Ditandai dengan meningkatnya industri pariwisata di seluruh dunia khususnya di Indonesia sendiri yang mampu berdampak terhadap peningkatan akan kebutuhan wisata.

*Jungleland Adventure Theme Park* Sentul adalah bagian dari divisi *landed residential* dari PT. Bakrieland Development Tbk. Didirikan pada tahun 2013 *Them Park* ini berdiri di atas lahan seluas 35 hektar, di kawasan Sentul Nirwana, Sentul City, dilengkapi lebih dari 34 wahana dan atraksi yang bisa dinikmati setiap harinya. Sebagai sebuah *Theme Park* pertama di Indonesia yang bernuansa alam dengan pemandangan Gunung Pancar, sebagai latar belakangnya, *Jungleland Adventure Theme Park Sentul*, hingga tahun 2016 telah mencatat sebanyak 1,2 juta pengunjung

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah biaya promosi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan *Annual Pass* PT Jungleland Asia. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis uji f dan koefisien determinasi-

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh signifikan dengan negative terhadap volume penjualan *Annual Pass* PT Jungleland Asia,. Kontribusi biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan *Annual Pass* PT Jungleland Asia yaitu sebesar 32,90% dan sisanya 7,10% % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel biaya promosi yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Volume Penjualan

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan *Annual Pass* (Studi kasus pada *Jungleland Adventure Theme Park*)”**, adapun maksud dan tujuan penyusunan ini adalah dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dalam penulisan skripsi tentu tidak terlepas dari bimbingan, bantuanserta motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penulis. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bibin Rubini, M. Pd. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak, MM, CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak.,MM.,CA Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Oktorikiswati Z, SE.,MM. Selaku Ketua Komisi pembimbing skripsi yang telah memberikan kritik, saran dan bimbingan kepada penulis.
5. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing skripsi yang telah memberikan kritik, saran dan bimbingan kepada penulis.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh Staf Tata Usaha dan Petugas Perpustakaan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Bapak Alm. H. Zohiruddin dan Ibu Hj. Yarni, kedua orang tua saya yang memberikan nasihat dan do'a nya.
9. Kepada Pihak PT Jungleland Asia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk magang,

10. Teman-teman kelas K Manajemen angkatan 2016 dan teman-teman konsentrasi MP. Terimakasih atas dukungannya dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat yang telah membantu, Ami adawiyah, Suci Maghfirah, Ismah Nabila Azzahra, Desy Saramita Dewi, Miftahul Jannah Nasution. Terima kasih atas dukungan dan hiburan yang selalu diberikan kepada saya.
12. Idola saya EXO. Terima kasih atas hiburan dan lagu-lagu yang selalu memberikan semangat kepada saya.
13. Semua pihak yang telah ikut membantu dan tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang membangun diharapkan demi karya yang lebih baik di masa mendatang. Harapan penulis, semoga skripsi ini membawa manfaat khusus nya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Bogor, 22 September 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1.2.1    Identifikasi Masalah .....	6
1.2.2    Perumusan Masalah .....	7
1.3    Maksud dan Tujuan Penelitian .....	7
1.3.1    Maksud Penelitian .....	7
1.3.2    Tujuan Penelitian .....	7
1.4    Kegunaan Penelitian .....	7
<b>BAB II.....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1    Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.1    Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2    Tujuan Pemasaran .....	8
2.1.3    Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.4    Fungsi Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.5    Konsep Pemasaran .....	10
2.2    Bauran Pemasaran .....	11
2.2.1    Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2.2.2    Unsur-Unsur Bauran Pemasaran .....	12
2.2.3    Dimensi Bauran Pemasaran Jasa.....	16

2.3	Promosi.....	20
2.3.1	Pengertian Promosi .....	20
2.3.2	Tujuan Promosi .....	21
2.3.3	Biaya Promosi .....	21
2.4	Iklan .....	21
2.4.1	Pengertian Iklan.....	21
2.4.2	Tujuan Iklan .....	22
2.4.3	Biaya Iklan .....	22
2.5	Volume Penjualan .....	23
2.5.1	Pengertian Penjualan .....	23
2.5.2	Volume Penjualan .....	23
2.5.3	Klasifikasi Transaksi Penjualan .....	23
2.5.4	Tujuan Penjualan.....	24
2.5.5	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	25
2.6	Penelitian Sebelumnya .....	26
2.7	Kerangka Pemikiran .....	31
2.8	Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III.....</b>		<b>33</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	33
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	33
3.2.1	Objek Penelitian .....	33
3.2.2	Unit Analisis.....	33
3.2.3	Lokasi Penelitian .....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	33
3.5	Metode Penarikan Sampel .....	34
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	35
3.6.1	Data Primer .....	35
3.6.2	Data Sekunder .....	35
3.7	Metode Pengolahan/ Analisis Data.....	36

1.    Analisis Regresi Linier Sederhana.....	36
3.8.4    Uji Hipotesis .....	36
BAB IV .....	39
HASIL PENELITIAN.....	39
4.1    Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	39
4.1.1    Sejarah Singkat PT Jungleland Asia .....	39
4.1.2    Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Pada PT Jungleland Asia .....	41
4.1.3    Karateristik Bisnis Pariwisata .....	42
4.2    Analisis Data .....	44
4.2.1    Biaya Promosi <i>Jungleland Adventure Theme Park</i> .....	44
4.2.2    Volume Penjualan Jungleland Adventure Theme Park .....	46
4.3    Pembahasan.....	50
4.3.1    Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan <i>Annual Pass</i> PTJungleland Asia .....	50
BAB V.....	52
SIMPULAN DAN SARAN .....	52
5.1    Simpulan.....	52
5.2    Saran .....	52
DAFTAR PUSTAKA .....	53
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Tahun 2017-2019.....	1
Tabel 1. 2 Jumlah Wisatawan ke Kota Bogor Tahun 2017-2019 .....	1
Tabel 1. 4 Pendapatan Junglenad Tahun 2020 .....	3
Tabel 1. 5 Perbandingan Harga Tiket <i>Jungleland</i> dengan Pesaing .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya .....	26
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 3. 2 Biaya Penjualan, dan Volume Penjualan <i>Annual Pass</i> Tahun 2017-2019	34
Tabel 4. 1 Biaya Promosi PT Jungleland Asia.....	45
Tabel 4. 3 Volume Penjualan <i>Annual Pass Jungeleland Theme Park</i> .....	46
Tabel 4. 6 Biaya Promosi dan Jumlah Penjualan ( Rupiah).....	48
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	48
Tabel 4. 8 Uji t.....	49
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Rsquare .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Visitor PT <i>Jungleland</i> Asia Tahun 2017-2019.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan <i>Annual Pass</i> PT <i>Jungleland</i> Asia Tahun 2017-2019 .	5
Gambar 1. 3 Grafik Biaya Promosi <i>Annual Pass</i> PT <i>Jungleland</i> Asia Tahun 2017-2019.....	6
Gambar 2. 2 Konstelasi Penelitian .....	32



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah salah satu sektor penyumbang devisa terbesar di Indonesia, pariwisata menjadi salah satu sektor industri yang sangat diminati berbagai kalangan. Industri *Travel* dan industri pariwisata menjadi industri terbesar. Travel dan pariwisata secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi nilai akan sebuah barang dan *service* di seluruh dunia dan memberikan kontribusi lebih terhadap sektor ekonomi Indonesia dan dunia. Tidak dapat dipungkiri industri pariwisata berkembang cepat. Ditandai dengan meningkatnya industri pariwisata di seluruh dunia khususnya di Indonesia sendiri yang mampu berdampak terhadap peningkatan akan kebutuhan wisata berikut merupakan tabel jumlah perjalanan wisatawan tahun 2017-2019 disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Tahun 2017-2019

Tahun	Perjalanan	Kenaikan/Penurunan %	Total Pengeluaran (Triliun Rp)	Kenaikan/Penurunan %
2017	265.000.000		241,08	
2018	275.000.000	3,77	291,02	12
2019	303.400.000	10	340,47	17

Sumber: Data Sekunder ( Kemepar), 2020

Tabel 1.1 di atas menunjukkan jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada tahun 2017-2019, data tersebut menunjukkan jumlah perjalanan pada tahun 2017 mencapai 265 juta dengan total pengeluaran 241,08 triliun, pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 3,77% perjalanan menjadi 275 juta dengan total pengeluaran 291,02 triliun sedangkan pada tahun 2019 mengalami kenaikan secara drastis menjadi 10% dengan jumlah perjalanan 303,4 juta dengan total pengeluaran sebesar 340, 47 triliun. Berikut merupakan jumlah wisatawan ke Kota Bogor tahun 2017-2019 disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 2 Jumlah Wisatawan ke Kota Bogor Tahun 2017-2019

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Total (orang)
2017	5.982.813	202.187	6.185.000
2018	7.573.402	392.585	7.965.987
2019	8.709.412	451.473	9.160.885

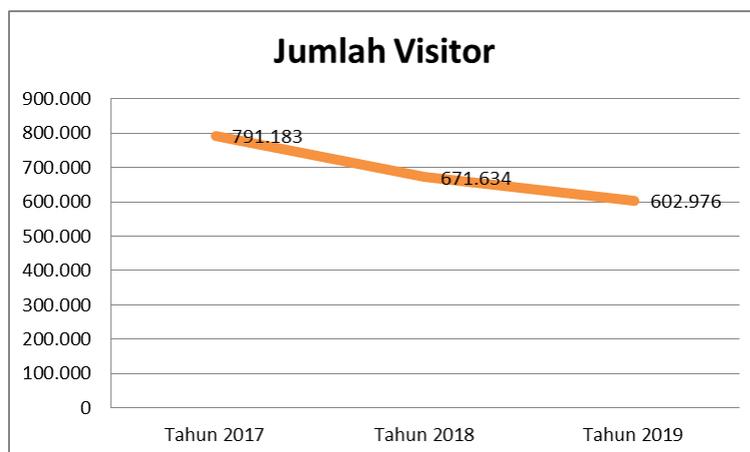
Sumber: Data Sekunder, Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2020

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah wisatawan ke Kota Bogor pada tahun 2017-2019, dari informasi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap tahunnya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dengan total kunjungan pada tahun 2017 mencapai 6.185 juta orang, pada tahun 2018 mencapai 7.965 juta orang sedangkan pada tahun 2019 mencapai 9.160 juta orang. Hal ini tentu akan membawa angin segar bagi industri pariwisata di Kota Bogor, dengan fenomena ini maka perlunya efektifitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang industri untuk menarik pengunjung.

*Jungleland Adventure Theme Park* Sentul adalah bagian dari divisi *landed residential* dari PT. Bakrieland Development Tbk. Didirikan pada tahun 2013 *Them Park* ini berdiri di atas lahan seluas 35 hektar, di kawasan Sentul Nirwana, Sentul City, dilengkapi lebih dari 34 wahana dan atraksi yang bisa dinikmati setiap harinya.

Sebagai sebuah *Theme Park* pertama di Indonesia yang bernuansa alam dengan pemandangan Gunung Pancar, sebagai latar belakangnya, *Jungleland Adventure Theme Park Sentul*, hingga tahun 2016 telah mencatat sebanyak 1,2 juta pengunjung. Berikut merupakan jumlah visitor *Jungleland* pada tahun 2017-2019 disajikan pada tabel dan gambar di bawah ini:

Tahun	Jumlah Visitor Jungleland (Visitor )	Persentase
2017	791.183	-
2018	671.634	-15,11%
2019	602.976	- 10,22%



Gambar 1. 1 Grafik Visitor PT *Jungleland* Asia Tahun 2017-2019

Sumber: Data Sekunder, diolah 2020

Informasi di atas menunjukkan visitor PT *Jungleland* Asia tahun 2017-2019 dan grafik di atas menunjukkan kunjungan atau jumlah visitor PT *Jungleland* Asia pada tahun 2017 – 2019, jumlah visitor pada tahun 2017 mencapai 791.183 tahun 2018 mengalami penurunan sebesar -15,11% menjadi 671.634 visitor dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2019 sebesar 10,22% menjadi 602.976 visitor. Dan berikut merupakan pendapatan *Jungleland* Asia pada tahun 2020

Tabel 1. 3 Pendapatan *Jungleland* Tahun 2020

No	Bulan	Revenue (Rp)
1	Januari	810.158.000
2	Februari	553.607.653
3	Maret	592.348.548
4	<i>Annual Pass</i> Jan-Maret	455.047.400
5	Grand Total	1.956.114.201

Sumber: PT *Jungleland* Asia, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan pendapatan PT *Jungleland* tahun 2020 dari bulan Januari, februari sampai dengan bulan maret mencapai Rp.1.956.114.201 dengan kontribusi dari *Annual Pass* mencapai Rp.455.047.400 dengan jumlah tiket *Annual Pass* yang terjual sebanyak 1.571 tiket *Annual Pass* yang terjual. Berdasarkan informasi di atas menunjukkan bahwa tiket *Annual Pass* menyumbangkan sekitar 22.3% dari total pendapatan *Jungleland* dan sisanya merupakan pendapatan dari penjualan tiket harian regular atau weekend sebesar 77.3% Persaingan ketat yang dihadapi oleh *Jungleland* adalah bersaing dengan Dufan, berikut merupakan tabel perbandingan harga antara *Jungleland* dengan Dufan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 4 Perbandingan Harga Tiket *Jungleland* dengan Pesaing

No	Jenis Tiket	2015		2016		2017-2020	
		<i>Jungleland</i>	<i>Dufan</i>	<i>Jungleland</i>	<i>Dufan</i>	<i>Jungleland</i>	<i>Dufan</i>
1	<i>Regular Weekday</i>	Rp.75.000	Rp.150.000	Rp.110.000	Rp.175.000	Rp.165.000	Rp.200.000
2	<i>Regular Weekend</i>	Rp.110.000	Rp.200.000	Rp.220.000	Rp.250.000	Rp.220.000	Rp.295.000
3	<i>Annual Pass</i>	-	Rp.500.000	-	Rp.600.000	Rp.275.000	Rp.325.000

Sumber: PT *Jungleland* Asia, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan informasi harga tiket *Jungleland* dengan pesaing yaitu Dufan, informasi harga tersebut menunjukkan harga tiket untuk jenis tiket *regular weekday*, *regular weekend* dan *Annual Pass* dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2020. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 sampai *Jungleland* belum mengeluarkan jenis tiket *Annual Pass* dan *Jungleland* baru mengeluarkan *annul pass* di tahun 2017 dengan harga Rp,275.000 sedangkan jenis tiket *Annual Pass* yang dikeluarkan oleh Dufan dengan harga Rp,325.000 dengan harga di tahun 2016 Rp.600.000. Kenaikan harga yang dilakukan oleh *Jungleland* dan Dufan terjadi di tahun 2015 ke tahun 2016 dan tahun 2017 sampai tahun 2020 menetapkan harga yang sama.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT *Jungleland Asia* dalam meningkatkan kunjungan yaitu menyediakan *Annual Pass Jungleland*, dalam rangka memudahkan pengunjung serta menawarkan kartu keanggotaan yang bisa dinikmati selama satu tahun, berbagai penawaran akan diberikan untuk pengunjung yang memiliki kartu keanggotaan atau *Annual Pass*. Salah satu manfaat yang ditawarkan adalah gratis masuk *Jungleland* selama satu tahun, tidak perlu mengantri di loket, serta bisa menikmati beberapa diskon di *tenant* yang ada di kawasan *Jungleland*, diskon yang diberikan mencapai 25%, diskon 20% juga diberikan untuk penjualan *F&B Jungleland*, dan menawarkan *special fast track Jungleland* sebesar 25%. Akan tetapi tidak sedikit pengunjung yang menolak membuat *Annual Pass*, mereka lebih memilih tiket harian dan harus mengantri untuk memasuki wahana. Padahal harga dari *Annual Pass* tersebut sama dengan harga tiket harian pada waktu *weekend*, dengan keuntungan tidak perlu mengantri masuk wahana karena ada jalur cepatnya.

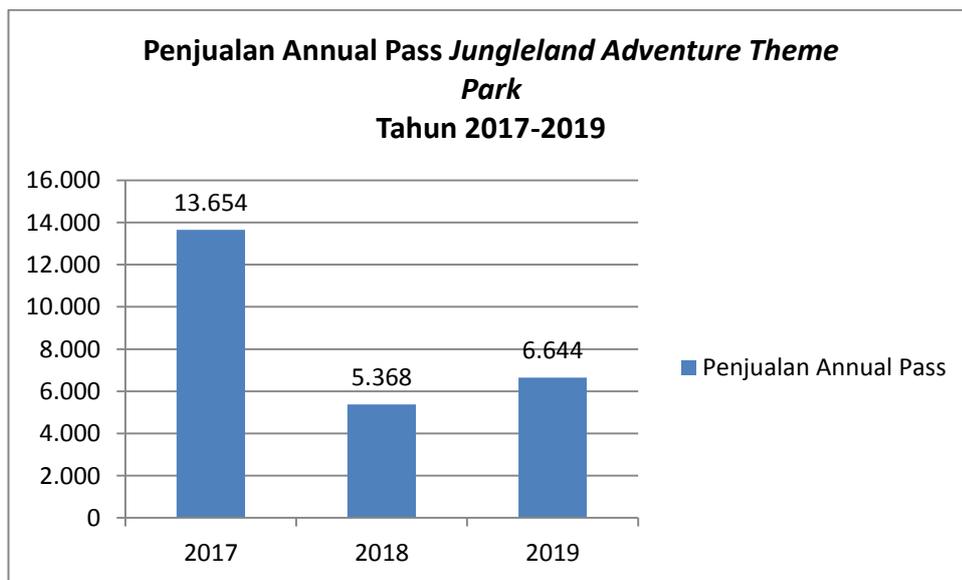
Meningkatkan volume penjualan *Annual Pass, Jungleland Adventure Theme Park* melakukan pemasaran dengan cara mempromosikan *Annual Pass* dengan cara memberikan diskon 10% – 55% di hotel-hotel tertentu di Bogor dan sekitarnya, Puncak Cisarua Bogor, dan Sentul, kemudian dengan memberikan *flyer* atau selebaran kepada konsumen. Dengan mengiklankan lewat *billboard* di pinggir jalan utama atau jalan toll tertentu dan mengiklankan di sosial media, seharusnya penjualan itu mengalami peningkatan di setiap semesternya, tetapi penjualan *Annual Pass* ini mengalami kondisi yang turun naik. Dan berikut merupakan target penjualan *Annual Pass* PT *Jungleland Asia* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 5 Target Penjualan Dan Realisasi Penjualan *Annual Pass*

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Keterangan
2017	10.000 Pcs	13.654 Pcs	Melampaui
2018	10.000 Pcs	5.368	Tidak Tercapai
2019	10.000 Pcs	6.644	Tidak Tercapai

Sumber: PT *Jungleland Asia*

Tabel 1.5 merupakan target penjualan dan relaisasi penjualan Annual Pass PT Jungleland Asia, target penjualan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 yang harus dicapai sebanyak 10.000 pcs, di tahun 2017 penjualan melampaui 10.000 pcs yaitu mencapai 13.654 pcs, tahun 2018 penjualan tidak mencapai target dan yang terealisasi hanya 5.368 pcs dan di tahun 2019 penjualan yang terealisasi hanya 6.644 pcs. Berikut dilampirkan data biaya promosi penjualan, dan volume penjualan *Annual Pass Jungleland Adventure Theme Park* tahun 2017 sampai dengan tahun 2019.



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan *Annual Pass* PT *Jungleland* Asia Tahun 2017-2019

Sumber: Data Sekunder, PT *Jungleland* Asia, diolah 2020

Informasi di atas menunjukkan bahwa penjualan *Annual Pass* periode 2017-2019 mengalami kondisi yang fluktuatif, pada tahun 2017 *Annual Pass* berhasil dijual dengan jumlah 13.654 dengan harga Rp.275.000 sedangkan pada tahun 2018 mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu mencapai 60%, menjadi 5.268 dengan harga yang dijual sama seperti tahun 2017. Pada tahun 2019 *Annual Pass* mengalami kenaikan penjualan kembali sebesar 23,77% dengan jumlah penjualan 6.644. di bawah ini merupakan biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh PT *Jungleland* Asia untuk meningkatkan penjualan *Annual Pass*, tabel disajikan di bawah ini:



Gambar 1. 3 Grafik Biaya Promosi *Annual Pass* PT *Jungleland Asia* Tahun 2017-2019

Sumber: Data Sekunder, PT *Jungleland Asia*, diolah 2020

Berdasarkan informasi di atas menunjukkan biaya promosi yang dikeluarkan untuk meningkatkan penjualan *Annual Pass*, pada tahun 2017 biaya promosi yang dikeluarkan mencapai 87.000.000, kemudian PT *Jungleland Asia* menaikkan biaya promosi di tahun 2018 mencapai 102.000.000 dan pada tahun 2019 biaya promosi yang dikeluarkan mencapai 134.000.000 dari hasil wawancara yang dilakukan kepada *Manager* pada Divisi *Marketing* peningkatan biaya promosi untuk meningkatkan penjualan *Annual Pass* namun demikian tidak mudah untuk menarik pengunjung untuk menggunakan *Annual Pass Jungleland Adventure Theme Park*. Guna meningkatkan penjualan *Annual Pass Jungleland* berbagai media iklan telah ditempuh, berikut merupakan biaya untuk melakukan promosi guna meningkatkan penjualan *Annual Pass Jungleland* disajikan pada tabel di bawah ini:

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan di atas, menjadi dasar ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan *Annual Pass* PT *Jungleland Asia Adventure Theme Park***”

## 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jumlah perkembangan wisatawan nasional, wisatawan ke Kota Bogor mengalami kenaikan setiap tahunnya, akan tetapi *visitor* PT Jungleland mengalami penurunan dari tahun ke tahun.
2. Biaya promosi setiap tahun terus ditambah akan tetapi penjualan *Annual Pass* pada tahun 2017-2019 mengalami keadaan penjualan yang fluktuatif seharusnya dengan ditambahkan biaya promosi dapat meningkatkan volume penjualan *Annual Pass* PT Jungleland Asia.
3. Promosi yang dilakukan oleh PT Jungleland Asia belum dapat meningkatkan penjualan *Annual Pass Jungleland*.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan *Annual Pass* PT Jungleland Asia?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian adalah untuk menganalisis kesenjangan antara teori dengan kenyataan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan *Annual Pass Jungleland Adventure Theme Park*, dan menginformasikan hasil akhir dari hasil penelitian, serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan *Annual Pass* PT Jungleland Asia.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dan memberikan manfaat para pembaca serta menambah informasi dan referensi yang kelak berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gagasan pemikiran dan masukan dalam bidang bauran promosi untuk meningkatkan penjualan *Annual Pass Jungleland Adventure Theme Park*, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas bagi penulis dalam bidang pemasaran dan peningkatan mutu kualitas dalam perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan dan memajukan suatu perusahaan agar tetap terus bertahap di zaman yang terus maju, pemasaran ada yang disebut dengan bauran pemasaran yang merupakan hal penting yang digunakan perusahaan untuk pemasaran produk atau jasa. Beberapa tujuan dari bauran pemasaran Menurut Assauri (2017), antara lain:

1. Strategi produk
2. Strategi harga
3. Strategi penyaluran/distribusi
4. Startegi promosi

Menurut Assauri (2017) apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*).

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan nilai.

Berdasarkan pemapaan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga pelanggan melalui akun menyampaikan produk dan jasa, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul kepada target pasar yang sudah ditargetkan.

##### **2.1.2 Tujuan Pemasaran**

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan

pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Lembaga produsen istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing non profit organization*, dikemukakan oleh Fhebio (2017).

Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, nasabah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Berikut merupakan pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Widiyatama dari penelitiannya, manajemen pemasaran adalah kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk kelangsungan perusahaannya, untuk dapat berkembang, untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai sejak barang-barang diproduksi hingga dijual. (Stanton, 2016) sedangkan ahli lain berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi Kotler dan Armstrong (2016).

Menurut Adi (2016), Manajemen pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta *control* program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan. Dapat disimpulkan dari pengertian para ahli di atas mengenai manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hubungannya dengan pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen.

### **2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut (Kotler, 2016) pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Fungsi manajemen pemasaran meliputi, riset konsumen,

pengembangan produk, komunikasi promosi, distribusi, penepatan harga dan pemberian *service* semua kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui, melayani, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Berikut macam-macam fungsi manajemen pemasaran:

1. Fungsi Pertukaran  
Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk, maupun pertukaran produk dengan produk untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi Distribusi Fisik  
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkat serta menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat ataupun udara serta penyimpanan produk mengedepankan pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara  
Menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi atau penggolongan produk.

### **2.1.5 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif, dibandingkan dengan pesaing. Dalam pemasaran terdapat enam konsep salah satunya adalah:

1. Konsep produksi  
Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk secara luas, manajer pada bisnis akan berorientasi pada peningkatan produksi yang tinggi, biaya yang rendah serta distribusi masal. .
2. Konsep Produk  
Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang meawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan senantiasa meningkatkan produk sepanjang waktu.
3. Konsep Penjualan  
Konsep ini menyatakan bahwa organisasi dan bisnis harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak, dan memberikan informasi luas kepada seluruh konsumen.
4. Konsep Pemasaran

Konsep ini menjelaskan bahwa, kunci dari tujuan untuk mencapai organisasional yang telah diterapkan perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berpendapat bahwa, tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen.

6. Konsep Pemasaran Global

Konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis dengan tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam ruang lingkup perusahaan.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggung jawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen. Tugas dan tanggung jawab manajemen pemasaran dalam memikirkan usaha-usaha pemasaran yang merupakan sumbangan pencapaian tujuan perusahaan. Secara ringkas tujuan-tujuan manajer perusahaan adalah merencanakan kegiatan, menggiatkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Tugas-tugas ini sebenarnya merupakan tugas-tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran.

### 2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan bauran pemasaran. Juga sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, and Place*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), mendefinisikan : “Bauran pemasaran merupakan *tools* atau alat bagi marketer yang terdiri atas berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses.” Sedangkan menurut Menurut (Lupiyoadi, 2016), bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Ada empat inti

bauran pemasaran, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Tetapi kemudian ditambah lagi dengan *people*, *process*, dan *customer service*.

Gitosudarmo (2016), menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai alat pengusaha untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumennya dapat menjadi kenal serta menyayangi dan kemudian melakukan transaksi pembelian. Dari definisi para ahli di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai pengetahuan bauran pemasaran adalah bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

### **2.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan loyal dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Gitosudarmo (2016) mengemukakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu :

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi atau penempatan produk
4. Promosi

Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu dibawah ini :

#### **1. Produk**

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas. Hal- hal tersebut maka harus mengetahui beberapa hal tentang strategi ini, antara lain :

- a. Konsep produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu barang.

b. Siklus kehidupan produk

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Setiap produk itu sebenarnya dapat diikuti perkembangan, berikut merupakan tahap-tahap siklus kehidupan produk:

- Tahap yang paling awal dari masa hidupnya suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut sebagai tahap pengenalan. Pada masa ini produk tersebut baru diperkenalkan oleh pengusaha kepada masyarakat.
- Tahap berikutnya tahap pertumbuhan, di mana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengenalan yang berhasil. Setelah banyak anggota masyarakat yang mengenal akan produk itu maka diharapkan masyarakat tersebut akan menjadi menyenangi produk tersebut dan apabila hal ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan.
- Tahap berikutnya lagi adalah menginjak pada tahap kedewasaan. Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan di mana masyarakat atau konsumen sudah jenuh sehingga akan menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.
- Tahap yang terakhir adalah tahap penurunan. Dalam tahap ini masyarakat sudah tidak lagi menyenangi produk tersebut sehingga penjualan akan segera merosot tajam. Hal ini akan terjadi apabila pengusaha tidak mampu lagi untuk mempertahankan produknya pada tahap kedewasaan.

c. Jenis-jenis produk

Agar dapat memasarkan produk dengan baik maka perlu mengetahui produk itu termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

## 2. Harga

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering di jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang dapat memakai

barang tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.

### **3. Distribusi**

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

### **4. Promosi**

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu :

#### **a. Periklanan**

Periklanan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan itu haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

#### **b. Promosi penjualan**

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

### c. **Penjualan pribadi**

Penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif pada konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya.

### d. **Publisitas**

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara itu dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media masaa, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut.

Keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut berkaitan satu sama lain, keputusan dalam satu elemen akan mempengaruhi tindakan pada elemen lain. Dari berbagai elemen bauran pemasaran yang ada, manajemen harus memilih kombinasi yang sesuai dengan lingkungannya. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan jasa, elemen tersebut adalah :

1. Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.
2. Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan beserta konsumennya berinteraksi. Setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan dan komunikasi jasa tersebut. Karena jasa itu *intangibile* sehingga sulit untuk dievaluasi kualitasnya, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa.
3. Proses adalah semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktifitas dimana jasa disampaikan yang merupakan penyajian atau operasi jasa. Objektif utama dari pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu, jasa haruslah didesain untuk

memenuhi kebutuhan tersebut. Desain jasa mencakup sejak dari desain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan.

Dengan demikian 4P yang mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika digunakan dalam pemasaran jasa. Adapun 7P tersebut adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

## **2.2.3 Dimensi Bauran Pemasaran Jasa**

### **2.2.3.1. Produk**

Produk merupakan elemen yang mendasar dan penting dari bauran pemasaran. Dikatakan paling penting karena dengan produklah perusahaan menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka, dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran pemasaran yang tepat. Produk dapat berupa barang atau jasa, jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik sehingga tidak akan ada pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang gerakan produk. Seberapa hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen maka usaha suatu perusahaan tidak akan berhasil.

### **2.2.3.2 Harga**

Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, hal ini dikarenakan :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli
3. Harga adalah determinan utama permintaan
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi (*positioning*)
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer

### 2.2.3.3 Tempat

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Program penjualan distribusi mencakup semua aktifitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir, pedagang grosir, atau perantara eceran. Menurut Tjiptono (2016) proses perancangan dan pengevaluasian program ini meliputi empat langkah pokok, antara lain :

1. Menentukan tujuan penjualan dan distribusi dalam rangka menerapkan strategi pemasaran perusahaan.
2. Mengidentifikasi daya tarik penjualan yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan.
3. Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan dan distribusi.
4. Mengevaluasi kinerja program dalam rangka menyesuaikan program bilamana diperlukan.

Menurut Tjiptono(2016) secara garis besar, tujuan penjualan dan distribusi dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu :

1. Tujuan *account-development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru.
2. Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerjasama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
3. Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan 17relativ dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor dan melaksanakan aktifitas-aktifitas layanan pelanggan.
4. Tujuan *account-penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini.

### 2.2.3.4 Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian para konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan pengertian promosi adalah : “Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.” Sedangkan pengertian promosi menurut Husainn (2015) adalah : “Promosi merupakan proses mengkomunikasikan *variable* bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.” Berdasarkan pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan fungsi pemasaran yang *elative* untuk mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran didalam suatu perusahaan kepada konsumen langsung atau tidak langsung dalam memasarkan produknya. Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Menurut Tjiptono (2016) terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu :

1. Promosi konsumen, meliputi : kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya.
2. Promosi dagang, meliputi : diskon kas, barang dagang (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising* (advertise khusus) atau segala macam barang yang dapat diberikan oleh perusahaan, berupa hadiah ataupun pemberian gratis dengan cuma-cuma untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga, seperti kontes penjualan.

### **2.3.3.5 Orang**

Guna mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya peran ‘orang’ dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal.

Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek ‘orang’ yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

1. *Contactors*

Orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifiers*

Orang disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh ; resepsionis.

3. *Influencers* :

Orang disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak kontak secara langsung dengan konsumen.

4. *Isolateds* :

Orang disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh : karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data.

### **2.2.3.6 Bukti Fisik**

Bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk yang ditawarkan oleh perusahaan jasa tersebut.

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu :

1. Bukti penting. Merepresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan layout suatu bangunan, jenis pesawat yang digunakan sebuah perusahaan penerbangan, suasana ruang tunggu dokter (dilengkapi dengan berbagai piagam prestasi atau ijazah pendidikan yang diraih) dan sebagainya.
2. Bukti tambahan. Memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa. Contoh : tiket kereta yang menjadi tanda hak untuk bermanfaat jasa di suatu waktu, kemudian perusahaan penerbangan memajang *elative* perusahaan pada setiap benda, dari tiket sampai pesawat.

Transaksi jasa dilaksanakan dilokasi perusahaan jasa tersebut, maka bukti fisik memainkan peran yang penting. Familiaritas merupakan salah satu faktor yang digunakan *operator franchise* jasa untuk menyediakan *reassurance*, dengan menggunakan bukti fisik membuat konsumen tahu apa yang sepatutnya mereka harapkan dari suatu jasa.

### **2.2.3.7 Proses**

Dalam produk jasa dibutuhkan proses, dimana dalam proses tersebut kualitas produk yang ditawarkan akan dirasakan dan dinilai oleh konsumen. Menurut Hamdani (2016), pengertian proses adalah : “Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.”

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu :

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah- langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu :

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktifitas dan kemudahan distribusi.
2. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
3. Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
4. Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

## **2.3 Promosi**

### **2.3.1 Pengertian Promosi**

Siswanto (2017) Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Ahli lain berpendapat bahwa sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas ( Fuad. 2016). Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. ( Fredi, 2016).

### **2.3.2 Tujuan Promosi**

Adapun tujuan dari perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2016) dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada lima jenis kegiatan promosi, yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan pemasaran langsung.

### **2.3.3 Biaya Promosi**

Biaya adalah setiap pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya Kotler (2015), Untuk melakukan kegiatan promosi ini, perusahaan membutuhkan sarana dan prasarana tersebut perusahaan harus mengeluarkan biaya yaitu biaya promosi.

Menurut Simamora (2016) biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Menurut Ratminto (2016) Biaya adalah pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau untuk proses produksi yang digunakan dalam rangka menggunakan hasil tersebut. Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi terhadap tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Thamrin (2016) Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

## **2.4 Iklan**

### **2.4.1 Pengertian Iklan**

Kata periklanan atau iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler, Philip & Armstrong (2015), periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Menurut Rangkuti (2015), periklanan adalah “Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu”

*Advertising* atau kegiatan periklanan dapat dilakukan melalui pemasangan iklan di media massa secara berkala. Atau penyediaan *promotional materials* seperti

*flyer, banner stand, Billboard, televisi, radio, internet, dan surat kabar. Media flyer* disebarkan ke Supermarket, Sekolah, Universitas, loket Jungleland, pameran dan sebagainya. *Banner stand* diletakkan di area sekitar Jungleland. Semua iklan yang dimuat berisikan informasi mengenai promo-promo baru yang sedang dijalankan.

#### **2.4.2 Tujuan Iklan**

Menurut Kotler (2015) tujuan periklanan adalah :

##### **1. Memberi Informasi**

- a) Menginformasikan pasar tentang produk baru
- b) Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
- c) Menginformasikan perubahan harga ke pasar
- d) Menjelaskan cara kerja produk
- e) Menggambarkan jasa yang tersedia
- f) Memperbaiki kesan yang salah
- g) Mengurangi keraguan pembeli
- h) Membangun citra perusahaan

##### **2. Membujuk**

- a) Membangun preferensi merek
- b) Mendorong agar beralih ke merek Anda
- c) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
- d) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
- e) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan

##### **3. Mengingat**

- a) Mengingat pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat
- b) Mengingat pelanggan dimana harus membeli produk
- b) Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi
- c) Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama

#### **2.4.3 Biaya Iklan**

Menurut Kotler (2016), periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a) Dapat Menimbulkan perhatian.
- b) Menarik.
- c) Dapat menimbulkan keinginan.
- d) Menghasilkan suatu tindakan.

Biaya iklan (*advertising costs*) adalah beban yang terkait dengan kampanye iklan . Beban ini mencakup berbagai pengeluaran untuk iklan di sejumlah media

massa . Biaya iklan dapat diakui secara langsung dalam laporan laba rugi sebagai komponen beban penjualan, umum dan administrasi . Alternatifnya, ini juga mungkin dicatat sebagai biaya dibayar di muka di neraca keuangan dan kemudian dipindahkan ke laporan laba rugi ketika penjualan yang terkait langsung dengan biaya iklan tersebut diterima.

## **2.5 Volume Penjualan**

### **2.5.1 Pengertian Penjualan**

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian antara penjualan dengan pemasaran. Kesalah pahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan tidak sama dengan pemasaran, Penjualan adalah jumlah uang dibebankan dan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa pelanggan. Penjualan secara kredit “Piutang Dagang”. Seperti halnya waktu membeli, ketika menjual perusahaan terikat dengan syarat jual beli tertentu (Zulkarnain, 2016).

### **2.5.2 Volume Penjualan**

Sedangkan menurut Freddy (2016) mendefinisikan volume penjualan sebagai “pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk”. Menurut Daryono (2016) volume penjualan merupakan “Ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”. Sedangkan menurut mulyadi (2017), Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, volume. Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu tercapainya tingkat volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut baik berupa barang atau jasa. Dengan volume penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan. Sehingga peningkatan volume penjualan sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mencapai laba serta kelangsungan hidupnya dapat dipertahankan.

### **2.5.3 Klasifikasi Transaksi Penjualan**

Transaksi penjualan barang dagang dalam perusahaan dagang dapat dilakukan baik secara tunai maupun kredit, atau sebagian secara tunai dan sisanya

dibayar secara kredit. Setiap transaksi penjualan barang dagang dicatat dalam perkiraan penjualan dan juga mempengaruhi harga pokok penjualan, laba, kotor, dan persediaan barang dagang. Berikut ini beberapa klasifikasi transaksi penjualan:

### 1. Penjualan Tunai

Transaksi penjualan ini lazimnya dilakukan secara tunai. Pembeli langsung menyerahkan sejumlah uang tunai yang oleh penjual dicatat melalui register kas.

### 2. Penjualan Kredit

Transaksi bisnis, biasanya penjual lebih menyukai penjualan secara tunai. Hal ini karena adanya kepastian kas masuk, sehingga risiko dalam bisnis dapat diminimalisasi. Sebaliknya, pembeli biasanya mencari *alternative* lain untuk menunda pembayaran dengan membeli secara kredit, dan pembeli mempunyai kesempatan untuk mengalokasikan dananya untuk keperluan yang lainnya.

### 3. Diskon Penjualan

Pada transaksi jual beli biasanya diikuti dengan suatu perjanjian antara penjual dan pembeli yang sifatnya mengikat. Syarat pembayaran adalah salah satu isinya perjanjian yang erat hubungannya dengan pemberian diskon penjualan, jangka waktu pembayaran, dan besarnya diskon yang diberikan. Transaksi penjualan dilakukan dimana barang yang telah dikirimkan kepada pembeli, maka dapat terjadi transaksi retur penjualan. Artinya, sejumlah barang yang telah dijual atau dikirimkan, dikembalikan lagi oleh pihak pembeli dengan alasan tertentu. Misalnya, karena rusak atau tidak sesuai dengan pemesanan.

#### **2.5.4 Tujuan Penjualan**

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Disinilah faktor-faktor di atas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya. Tujuan penjualan meliputi:

#### **1. Meningkatkan Volume Penjualan**

Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

#### **2. Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar**

Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, ketika mata uang Jepang, Yen, nilainya melebihi nilai dolar A.S, produk Jepang diadakan pada prospek berkurangnya pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan Jepang menerima marjin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga di bawah harga jual yang seharusnya.

### **2.5.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Praktek kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

#### **1. Kondisi dan Keadaan Penjual**

Transaksi jual beli atau memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

#### **2. Kondisi Pasar**

Pasar sebagai sekelompok orang pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, adalah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

#### **3. Modal**

Menurut Nugraha (2016) modal merupakan uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Akan sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari lokasi penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

#### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan pasar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, *relative* organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi seta sasaran yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal yang *relative* kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya (Siswanto 2017).

#### 2.6 Penelitian Sebelumnya

Berikut merupakan penelitian sebelumnya yang akan memperkuat penelitian ini, baik memperkuat secara variabel, kesamaan alat analiis yang digunakan atupun jenis perusahaan yang sama yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Penulis dan Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
1	Ade Novera (2014) Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda	Biaya Promosi	<ul style="list-style-type: none"><li>- Periklanan</li><li>- Penjualan</li><li>- Tatap Muka</li><li>- Publiistas</li><li>- Penjualan</li><li>- Langsung</li></ul>	disimpulkan bahwa Biaya Promosi (X) berpengaruh secara berarti/signifikan terhadap penjualan Motor Honda pada CV Mitra Makmur Samarinda (Y). Nilai R diperoleh sebesar 0,868 hal ini mengandung arti bahwa antara variabel yang diteliti yaitu advertising, personal selling dan sales promotion mempunyai pengaruh terhadap penjualan Motor Honda pada CV. Mitra Makmur Samarinda sebesar 0,868 berarti menunjukkan pengaruh yang tinggi. Hal ini	eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2014, 2 (4): 899-913 ISSN 2355-5408, ejournal.adb isnis.fisip- unmul.ac.id © Copyright 2014

				sesuai dengan interpretasi hubungan yang disampaikan oleh Sugiyono, bahwa nilai hubungan dengan interval 0,800 – 1,000 masuk dalam kategori tinggi.	
2	Kartika Nugraha (2019) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan <i>Annual Pass</i> Pada Trans Studio Bandung	Bauran Promosi dan Volume Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya Promosi</li> <li>- Biaya Periklanan</li> </ul>	Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa bauran promosi yaitu variabel $X_1$ (biaya promosi) dan $X_2$ (biaya periklanan) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan <i>Annual Pass</i> Trans Studio Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung memiliki ketertarikan yang tinggi untuk menggunakan <i>Annual Pass</i> Trans Studio Bandung hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar $KD = 0,677$ atau 67,7% selain itu peneliti melakukan wawancara kepada salah satu pengunjung Trans Studio Bandung yang memiliki <i>Annual Pass</i> Trans Studio Bandung, pengunjung tersebut mengungkapkan bahwa dengan memiliki kartu keanggotaan lebih memudahkan dalam melakukan transaksi untuk menggunakan semua wahana yang tersedia di Trans Studio Bandung.	Jurnal Ilmiah Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Padjajaran Bandung ISSN Print: 0216-7743 ISSN Online: 2528-1445
3	Bima Novika dan Ardiana Pangestuti (2020) Pengaruh Promosi Pariwisata Terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegra Ke ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) Malioboro Yogyakarta	Variabel Promosi dan Jumlah Wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya Promosi</li> <li>- Biaya Periklanan</li> <li>- <i>Personal Selling</i></li> </ul>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada Tourist Information Center Yogyakarta untuk lebih meningkatkan lagi kegiatan-kegiatan dalam bentuk promosi. Penelitian ini juga diharapkan dapat dikembangkan oleh penelitian sejenis yang berikutnya dengan menambahkan variabel-variabel	Jurnal Administrasi Manajemen Universitas Brawijaya (JAB) Vol. 77 No. 1 Desember 2020

				lainnya diluar variabel yang ada dalam penelitian ini	
4	Dodi Agusra (2019) Strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada agrowisata tenayan raya pekanbaru provinsi riau	Variabel Promosi Kunjungan Wisatawan		Hasil penelitian diperoleh bahwa: (1) bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap jumlah kunjungan wisatawan Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. (2) bauran promosi: periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara parsial berpengaruh terhadap keputusan wisatawan agrowisata Tenayan Raya, sedangkan dua bauran promosi lainnya yakni humas dan publisitas, dan penjualan personal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau	Jurnal Ilmiah Akademi Sekretari dan Manajemen Persada Bunda ISSN Print: 0216-7743 ISSN Online: 2528-1135
5	Nel Arianty (2014) Pengaruh Bauran Promosi terhadap volume penjualan sepeda motor yamaha mio pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha	Personal selling (X1) Sales Promotion (X2) Volume Penjualan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Personal Selling</i></li> <li>- <i>Sales Promotion</i></li> </ul>	Hasil yang ditemukan bahwa tidak ada pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap peningkatan volume penjualan baik secara parsial maupun simultan walaupun demikian dari persamaan regresi hubungan yang terungkap adalah hubungan positif.	Jurnal Riset akuntansi dan bisnis Vol 14 No.1/ Maret 2014
6	Jeffrey Andi Kesuma, Karim Budiono, dan Bagus Qomaruzaman Rtu Edi (2015) Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan Kolcim solusi rumah	Variabel bauran promosi dan Volume penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya promosi</li> <li>- <i>Personal Selling</i></li> <li>- Biaya periklanan</li> </ul>	Berdasarkan hasil penelitian, dan analisa data diatas, didapatkan hasil bahwa ketiga variabel bauran promosi yaitu variabel biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan bangunan ini. hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen/ klien dan peningkatan volume penjualan produk dan jasa.	Jurnal manajemen dan bisnis indonesia vol. 1 No. 2 Desember 2015

	bintang jaya di jember				
7	Agustinawati (2018) Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe	Bauran Pemasaran	Marketing Mix (7p) meliputi produk, price, place, promotion, people, proses, physical evidence.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa secara parsial kualitas objek wisata yang baik adalah variabel product, price, process dan physical evidence. Kualitas yang masih harus diperbaiki dan ditingkatkan adalah variabel promotion, place dan people.	JURNAL VISIONER & STRATEGIS Volume 7, Nomor 2, September 2018 ISSN : 2338-2864 p. 11-17
7	Dani Rahadian; Adithya Pratomo (2013) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung	Bauran Promosi	Bauran Promosi	Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh Bauran Promosi terhadap Penjualan Kamar pada Hotel Benua Bandung, serta dengan menggunakan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, simpulan penelitian adalah sebagai berikut. Pertama, data yang diolah selama lima tahun terakhir menunjukkan usaha di Hotel Benua Bandung mengalami kenaikan volume penjualan kamar. Kedua, untuk saat ini kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Hotel Benua Bandung adalah periklanan (advertising), penjualan individu (personal selling), dan promosi penjualan (sales promotion). Ketiga, berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi terlihat adanya hubungan yang kuat dari nilai korelasi (R) antara bauran promosi yang dilakukan dengan peningkatan volume penjualan kamar. Hal ini didukung pula oleh hasil uji-t yang secara bersama-sama membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.	Jurnal BINUS University Jln. K. H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480 rahadian.dani@gmail.com; pratomo.adithya@yahoo.com
8	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Safari	Bauran Promosi Keputusan Berkunjung	Periklanan Penjualan Pribadi Promosi Penjualan Publisitas	Dari hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 40 No.1 November 2016  administrasi bisnis.stude

	Ii Prigen Pasuruan)				ntjournal.ub.ac.id
9	Agam Prasetyo (2018) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun	Bauran Promosi	- Bauran Promosi	Bauran promosi pada “Pabrik Mesin Industri” Kecamatan Geger Kabupaten Madiun adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis bauran promosi diatas dapat diketahui dari 20 triwulan yang berada di atas nilai rata-rata > 576,65 sebanyak 12 triwulan atau sebanyak 60 %. Sedangkan nilai dibawah rata-rata sebanyak 8 triwulan atau 40 %. Hal ini disimpulkan bahwa bauran promosi di “Pabrik Mesin Industri” Kecamatan Geger Kabupaten Madiun adalah baik karena 12 triwulan atau 60 %	
10	Kertas Karyawan (2017) Pelaksanaan Bauran Promosi PT Lovely Holidays Tour And Travel Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Wisata	Bauran Promosi	periklanan (advertising), penjualan perorangan (personel selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), Informasi dari mulut kemulut (word of mouth)	PT. Lovely Holidays Tour and Travel dalam mempromosikan paket wisata telah melaksanakan kegiatan promosi melalui 6 jenis bauran promosi yaitu periklanan (advertising), penjualan perorangan (personel selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), Informasi dari mulut kemulut (word of mouth), Surat Pemberitahuan Langsung (direct mail). Dari keenam pelaksanaan bauran promosi Paket Wisata PT. Lovely Holidays Tour and Travel pelaksanaan yang paling berpengaruh terhadap pembelian paket wisata PT. Lovely Holidays Tour and Travel bauran promosi informasi dari mulut kemulut (Word Of Mouth) dan serta promosi penjualan (sales promotion) dengan pemberian bonus setiap paket wisata	Jurnal Universitas Sumatera Utara Medan 2017

Tabel penelitian di atas menunjukkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan relevan dengan penelitian ini sehingga dapat memperkuat penelitian ini baik secara variabel penelitian, kesamaan dalam menggunakan analisis dan penulis mengambil dua penelitian yang hamper sama dengan penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2019) dan Agusra (2019).

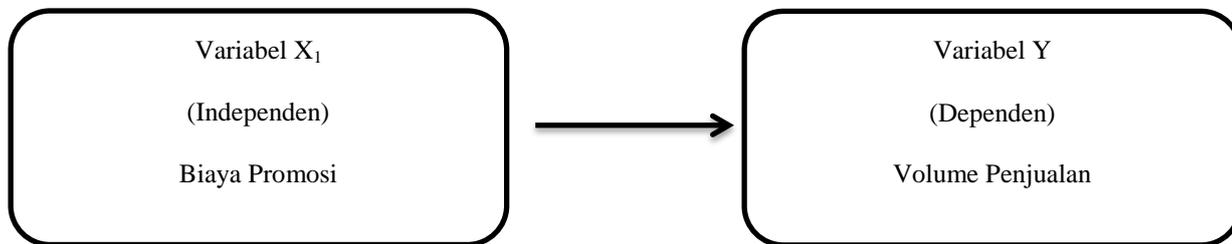
## 2.7 Kerangka Pemikiran

Proses pemasaran mengandung beberapa tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, kemudian mempromosikan produk agar dikenal oleh konsumen, kemudian mengiklankan produk agar banyak orang yang tertarik. Maka dari itu perusahaan harus menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terbaik. Bauran pemasaran terdiri beberapa variabel yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*).

Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang sangat penting untuk dilakukan untuk memperkenalkan, serta menginformasikan keunggulan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. variabel promosi atau yang dikenal dengan sebutan bauran promosi yaitu: Advertensi, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas. Bauran pemasaran adalah suatu bentuk atau alat promosi penjualan yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, agar konsumen menerima, membeli, bahkan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Pada penelitian ini penulis menggunakan dua indikator yaitu biaya promosi dan biaya periklanan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap volume penjualan *Annual Pass* PT Jungleland Asia.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Nugraha (2019), Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa bauran promosi yaitu variabel  $X_1$  (biaya promosi) dan  $X_2$  (biaya periklanan) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan *Annual Pass Trans* Studio Bandung kemudian penelitian selanjutnya dilakukan Dodi Agusra (2019) dengan judul penelitian pada tabel penelitian sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap jumlah kunjungan wisatawan Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis membuat konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis : Biaya promosi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah Asosiatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan variabel penelitian.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian terdiri dari variabel independen yaitu variabel promosi indikator yang digunakan adalah biaya promosi (X) serta volume penjualan (Y). sebagai variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi.

##### **3.2.2 Unit Analisis**

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah laporan biaya promosi dan laporan biaya periklanan serta penjualan yang dilakukan oleh PT Jungleland Indonesia Pada tahun 2019.

##### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kawasan PT Jungleland Asia, lokasi penelitian dilakukan di *Jungleland Adventure Theme Park* yang beralamat di kawasan Sentul Nirwana, Jl. Jungleland No 1, Karang Tengah, Kec. Babakan Madang, Bogor, Jawa Barat, 16810, Indonesia.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder.. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari instansi penyedia data yaitu pada PT Jungleland Asia seperti data biaya promosi dan biaya periklanan dan volume penjualan *Annual Pass Jungleland Asia*.

#### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Merupakan suatu variabel yang menjadi fokus penelitian untuk di teliti. Merupakan objek apa saja yang yang di tentukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi agar bisa mendapat kesimpulan. Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, indikator, pengukuran dan skala dari data yang digunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Bauran promosi, Variabel bebas (X)  
(X) : Biaya Promosi
2. Volume penjualan, Variabel terikat (Y)  
(Y) : Volume Penjualan

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan *Annual Pass* Pada PT Jungleland Asia

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	Promosi	Biaya Promosi	Biaya promosi yang dikeluarkan ( dalam rupiah)	Rasio
2	Volume Penjualan	Volume Penjualan	Total Biaya yang dikeluarkan dalam meningkatkan volume penjualan (dalam rupiah)	Rasio

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Pada penelitian penulis menggunakan data biaya promosi *Annual Pass Jungleland* Asia pada tahun 2017-2019 dan data penjualan *Annual Pass* pada tahun 2017-2019. Data yang akan digunakan penulis sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 2 Biaya Promosi dan Volume Penjualan *Annual Pass* Tahun 2017-2019

	THN	TW	X1 Biaya Promosi	Y Volume penjualan
1	2017	TW I	20000000	3450
2	2017	TW II	20000000	3703
3	2017	TW III	22500000	3415
4	2017	TW IV	24500000	3086
5	2018	TW I	24500000	1342
6	2018	TW II	26000000	1300

7	2018	TW III	26400000	1009
8	2018	TW IV	25100000	1717
9	2018	TW I	33000000	1878
10	2019	TW II	29500000	1405
11	2019	TW III	34500000	1700
11	2019	TW IV	26200000	1661

Sumber: Data Sekunder ( PT Junglelnad Asia), 2020

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer, dan data sekunder. Metode pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

#### 3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. penelitian ini data primer diperoleh dengan cara :

- a. Observasi melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan terutama yang terkait dengan kegiatan pemasaran perusahaan.
- b. Wawancara Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara langsung kepada *General Manager*, Kepala Divisi Pemasaran, *Sales Manager*, *Marcom Manager*, dan *Operational Manager* PT Jungleland Asia. Wawancara ini digunakan untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini dari responden secara lebih mendalam.

#### 3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak luar maupun dari dalam perusahaan, termasuk pengkajian literatur, hasil penelitian sebelumnya serta sumber-sumber lain yang ada relevannya dengan masalah yang dibahas. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dengan cara mengumpulkan data dari buku referensi, dari data perusahaan, internet serta penelusuran secara manual dilakukan melalui buku-buku yang memuat tentang teori yang dibutuhkan oleh peneliti dan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan variabel pada penelitian ini.

### 3.7 Metode Pengolahan/ Analisis Data

Analisis merupakan suatu kegiatan untuk meneliti sebuah objek tertentu secara sistematis untuk mendapatkan informasi mengenai objek tersebut.

Metode pengolahan adalah suatu cara untuk mengolah data yang telah dikumpulkan. Data yang telah dikumpulkan yang berkenaan dengan seluruh variabel kemudian diolah atau dianalisis. Analisis data ini dilakukan untuk memperoleh kesimpulan berupa pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti, yaitu biaya promosi, biaya periklanan terhadap volume penjualan sehingga penelitian ini menggunakan uji statistik inferensial parametrik pengolahan data dengan program SPSS versi 23 . Data yang telah diperoleh akan diuji melalui beberapa tahapan. Adapun tahapan yang penulis tempuh untuk melakukan pengujian adalah sebagai berikut :

#### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = b + \beta_1 \text{ Biaya Promosi} + e$$

Dimana

Y : Variabel Volume Penjualan

b : Konstanta

$\beta_1$  -: Koefisien regresi

X1 : Biaya Promosi

### 3.8.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji signifikansi secara parsial (uji statistik t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen X terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan degree of freedom (df) = n – k. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka:
  - i)  $H_0$  diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
  - ii)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- b) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau  $Sig > \alpha$ , maka :
  - i)  $H_0$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
  - ii)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

2. **Koefisien Korelasi ( r )**

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson Correlation Product Moment* (Sugiyono, 2016).

Menurut Sugiyono (2016) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi Pearson Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} - \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi pearson

$x_i$  = Variabel independen

$y_i$  = Variabel dependen

$n$  = Banyak sampel

Dari hasil yang diperoleh dengan rumus di atas, dapat diketahui tingkat pengaruh variabel X dan variabel Y. Pada hakikatnya nilai r dapat bervariasi dari -1 hingga +1, atau secara matematis dapat ditulis menjadi  $-1 \leq r \leq +1$ . Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif, yaitu: 1. Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. 2. Bila  $r = +1$  atau mendekati +1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif. 3. Bila  $r = -1$  atau mendekati -1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negative.

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 3. 3 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Interval Koefisien
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20- 0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
08,0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono 2016

### 3. Koefisien determinasi (R Square )

Koefisien determinasi (*R Square* ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien  $R^2$  berada antara 0-1. Apabila nilai 1 maka model regresi dapat menjelaskan 100% varian pada variabel Y. Sedangkan jika bernilai 0 maka model regresi tidak dapat menjelaskan varian pada variabel Y.

*R square* merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai *R square* mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

Pengukuran proporsi varian variabel tergantung tentang rata-ratanya yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas atau prediktornya. Jika nilai ini semakin besar (mendekati 1) maka prediksi yang dibuat semakin akurat. Rentang nilai *R square* ialah antara 0-1. Nilai ini selalu positif. Nilai *R Square* mendekati 1 mempunyai makna kecocokan model regresi semakin benar, sebaliknya jika nilainya mendekati 0 maka model regresi semakin tidak layak. Dengan kata lain bila  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu Untuk mempermudah perhitungan digunakan alat bantu SPSS versi 23.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 4.1.1 Sejarah Singkat PT Jungleland Asia

*Jungleland Adventure Theme Park* terbentuk karena terinspirasi dari kisah sukses dari property entertainment di seluruh dunia, seperti Disneyland dan Universal Studios. *Jungleland Adventure Theme Park* didirikan dengan mengusung konsep taman hiburan tematik yang berbeda dengan taman hiburan lainnya di Indonesia, yaitu berkonsep hutan belantara. *Jungleland Adventure Theme Park* dibangun di atas lahan seluas 35 hektar di Kawasan Sentul Nirwana yang merupakan proyek dari perusahaan pengembang terbesar di Indonesia yaitu PT Bukit Jonggol Asri, PT Sentul City dan PT Bakrieland Tbk. Jungleland berada di bawah naungan PT Jungleland Asia. Proses pembangunan *Jungleland Adventure Theme Park* dimulai dari pengerjaan infrastruktur area sampai instalasi wahana dimulai pada Desember 2011 sampai November 2012 dan dibuka untuk publik pada tanggal 27 April 2013. Pada saat awal pembukaan belum semua wahana dioperasikan. Namun perlahan-lahan wahana lain dioperasikan seiring dengan berjalannya waktu.



Gambar 4. 1 Logo Jungleland Adventure Theme Park

Logo Jungleland memiliki beberapa arti, dalam logo terdapat maskot Janggol dengan latar daun dan wahana-wahana di belakangnya. Adapun arti dari logo itu adalah :

1. Tulisan *Jungleland Adventure Theme Park* dengan latar kayu di belakangnya menerangkan bahwa Jungleland berada di kawasan pegunungan yang alami.
2. Daun serta semak-semak berwarna hijau menerangkan bahwa lokasi *Jungleland* sangat asri dengan berbagai macam tumbuhan dan pohon yang menguatkan arti *Jungleland* itu sendiri.
3. Maskot *Jungle* memakai baju petualang serta wajah yang ceria menerangkan bahwa Jungleland selalu menyambut dengan gembira setiap pengunjung yang

datang dengan tangan terbuka, serta memberikan petualangan seru dan keceriaan bagi seluruh pengunjung dengan wahana-wahana yang seru serta pelayanan dan fasilitas yang baik.

4. Tiga wahana di belakang yaitu *Ferrish Wheel*, *Snake Coaster*, dan *Disc'O*, memiliki arti bahwa Jungleland memiliki wahana-wahana yang dapat dinikmati dari segala usia baik anak-anak, remaja, hingga wahana yang dapat memacu adrenalin

*Jungleland Adventure Theme Park* adalah taman hiburan tematik yang menawarkan konsep taman hiburan bertemakan hutan, seolah-olah pengunjung merasakan sedang di dalam hutan, bermain berbagai wahana di tengah-tengah hutan yang berlatar belakang pemandangan gunung pancar yang indah, sejuk, dan asri. *Jungleland Adventure Theme Park* adalah taman hiburan tematik untuk keluarga yang menyediakan berbagai macam wahanan yang cocok untuk dinikmati oleh semua kalangan usia, mulai dari anak-anak, remaja, sampai dewasa. Saat ini Jungleland memiliki 4 zona (*Carnivalia*, *Tropicalia*, *Mysteria* dan *Explora*) yang bisa dinikmati dengan 29 wahana seru untuk seluruh keluarga. Wahana Jungleland memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh tempat wisata lainnya, yaitu memiliki wahana terbanyak di Indonesia, wahana baru pertama di Indonesia: *Air Race*, *Hydrolift*, *Boat Blaster*, *Disc'O*.

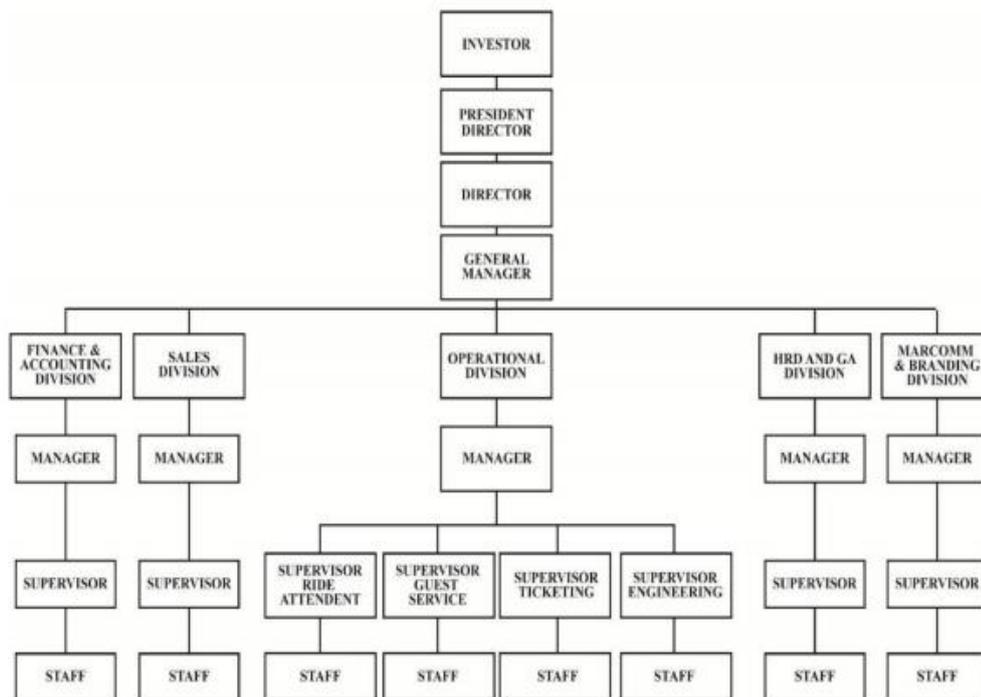
Hingga kini, *Jungleland Adventure Theme Park* masih merupakan yang terbesar di Indonesia. Jungleland bukan hanya menyediakan beragam wahana untuk segala umur dengan masing-masing konsepnya yang unik, akan tetapi juga menyediakan ribuan menu kuliner dari berbagai kafe dan resto. Selain itu, *Jungleland Adventure Theme Park* luasnya dapat menampung 30.000 orang dan juga dilengkapi dengan fasilitas area parkir yang sangat luas, yang dapat menampung 1000 mobil dan 3000 motor, serta 300 bus pariwisata. Berlatar belakang Gunung Pancar, *Jungleland Adventure Theme Park* mengajak anda dan keluarga tercinta untuk segera menikmati dunia petualangan seru ([www.disparbud.jabarprov.go.id](http://www.disparbud.jabarprov.go.id)). Berikut merupakan visi dan misi perusahaan :

1. Visi:  
Menjadi pengembang taman rekreasi edukasi terdepan di Indonesia dengan konsep alam dan sebagai tujuan destinasi wisata dunia.
2. Misi:
  - a. Senantiasa menciptakan taman rekreasi wisata melalui sajian hiburan berkualitas yang berunsurkan pengetahuan dan alam.
  - b. Mengadakan kegiatan edukasi (*Manasik Haji*, *Science Olympiade*, dan lain-lain) bagi pelajar dan gathering bagi perusahaan.
  - c. Meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan dengan mengembangkan bisnis retail yang mendukung bisnis utama.

- d. Pemberdayaan masyarakat lokal dalam pengembangan industri rumahan (*home made*) yang akan berdampak pada pertumbuhan perekonomian di sekitar lingkungan industri.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Pada PT Jungleland Asia

Adapun struktur organisasi dan juga uraian tugas tanggung jawab dapat diuraikan sebagai berikut :



Sumber: Sekunder, PT Jungleland Asia, 2020

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Jungleland Asia

Berdasarkan struktur organisasi di atas, terdapat uraian pekerjaan yang meliputi :

1. *Investor*, memiliki tugas untuk penyandang dana yang diberikan kepada *Jungleland Adventure Theme Park* untuk digunakan sebagai modal perusahaan.
2. *President Director*, memiliki tugas mengkoordinir, mengkomunikasikan mengambil keputusan, memimpin, dan mengelola *Jungleland Adventure Theme Park*.
3. *Director*, memiliki tugas memimpin *Jungleland Adventure Theme Park*, menyusun kebijaksanaan, membina, mengkoordinasi, dan mengawasi serta melakukan pengendalian terhadap pelaksanaan tugas-tugas sesuai peraturan yang berlaku.
4. *General Manager*, memiliki tugas untuk mengelola dan mengarahkan staf manajemen general penjualan, kualitas, evaluasi laporan langsung dan untuk

melaksanakan tanggung jawab pengawasan *Jungleland Adventure Theme Park* itu sendiri.

5. *Finance and Accounting*, bertugas untuk mengelola keuangan *Jungleland Adventure Theme Park* untuk keberlangsungan perusahaan secara menyeluruh.
6. *Sales*, bertugas menjual produk *Jungleland Adventure Theme Park* untuk grup dan reguler.
7. *Operational*, memiliki tugas untuk memberikan pelayanan dan keputusan pengunjung agar merasakan keseruan, kebahagiaan.
8. *HRD (Human Resources Departement) and GA (General Affair)*, bertugas untuk melayani, mengatur karyawan, dan memenuhi kebutuhan *Jungleland Adventure Theme Park*.
9. *Marcomm (Marketing Communication) and Branding Sponsorship*, memiliki tugas untuk memastikan *brand client* terpasang di wahana yang sudah ditentukan dan *public relations Jungleland*.

#### **4.1.3 Karakteristik Bisnis Pariwisata**

Memasarkan destinasi pariwisata, para pemasar harus memahami terlebih dahulu mengenai karakteristik bisnis pariwisata, karena dalam memasarkan suatu penawaran (*offering*), setiap industri memiliki keunikan bisnis tersendiri yang berbeda-beda. Pengertian lain mengenai taman hiburan tematik (*theme park*) merupakan salah satu jenis taman yang memiliki karakteristik yang berbeda dari jenis taman lainnya. Karakteristik untuk setiap taman hiburan tematik tidaklah sama dengan taman hiburan tematik lainnya, karakteristik taman disesuaikan dengan tema taman hiburan yang digunakan.

#### **1. Sejarah dan Perkembangan Taman Hiburan (*Amusement Park*)**

Taman hiburan (*amusement park*) merupakan sejarah pendahulu taman tematik modern. Asal usul taman hiburan (*amusement park*) muncul pada festival agama abad pertengahan kuno serta pameran perdagangan (*trade fairs*). Para Pedagang, bintang hiburan, dan pemasok makanan berkumpul untuk mengambil keuntungan dari banyaknya kerumunan orang yang datang.

Revolusi industri yang diawali di negara-negara Eropa pada abad ke-18 merupakan salah satu pemicu taman hiburan selanjutnya. Berbagai negara bersaing untuk saling menunjukkan kehebatannya masing-masing di bidang industri. Fenomena inilah yang memicu adanya *World's Fair* rancangan Joseph Paxton pada tahun 1851 di London, asal-usul dari adanya taman hiburan bertema (*theme park*) di dunia. Pameran ini berlangsung di *Crystal Palace* dengan tajuk „*Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations*’. Setiap negara yang menjadi peserta pameran ini memberi dekorasi sesuai ciri khas negaranya pada areanya masing-masing. Faktor inilah yang membuat event ini menjadi asal-usul sebuah taman hiburan bertema (*theme park*). Pengunjung yang datang ke *event* tersebut dapat menikmati berbagai 56 tema kekayaan budaya dari seluruh dunia

yang kemudian menjadi alasan kuat terbentuknya taman hiburan bertema (*theme park*).

Taman hiburan tematik (*theme park*) *Disneyland*, merupakan *theme park* yang pertama kali dibuka oleh *Walt Disney* pada tahun 1955. Taman ini berbeda dibandingkan taman hiburan biasa karena menghadirkan beberapa wahana baru dengan tema dunia *Disney*. Fokus utama dari *Disneyland* adalah wahana *roller coaster* yang bisa ditemukan pada semua taman hiburan, namun perbedaannya terletak pada penggabungan wahana-wahana dasar seperti *roller coaster* tersebut dengan konsep-konsep baru yaitu tema *Disney*, membentuk lingkungan taman secara menarik dan alami, panggung film, air dan karakter televisi.

## 2. Macam-Macam Taman Hiburan (*Amusement Park*)

### a) *Marine Life Park*

*Marine Life Park* adalah sebuah taman hiburan yang khusus menampilkan acara, wahana, dan atraksi tentang kehidupan laut seperti paus pembunuh, lumba-lumba, anjing laut, singa laut, dan sebagainya. Taman hiburan ini semacam taman untuk mendidik penonton khususnya anak-anak guna mengetahui tentang hewan air dan bagaimana melestarikan lingkungan mereka. *Marine Life Park* ini juga berkontribusi pada pelestarian dan penyelamatan pada hewan air yang telah terdampar, terluka atau ditinggalkan.

### b) *Water Park*

*Water park* adalah sebuah taman hiburan yang dilakukan dengan air seperti kolam renang, *water boom*, air mancur dan sebagainya. *Water park* umumnya memiliki kolam renang besar dan *slide* untuk keluarga. *Water park* tertentu juga mempunyai wahana pantai buatan dan olahraga air di dalamnya.

### c) *Zoo and Wild Life*

*Zoo & wild life park* adalah taman hiburan seperti kebun binatang yang menawarkan petualangan yang luar biasa di lingkungan liar namun aman untuk anak-anak dan orang dewasa. *Zoo & wild life park* biasanya memiliki suasana alami yang dapat dinikmati pengunjung dan dapat berhubungan dengan alam, serta atraksi membawa pengunjung ke dalam hutan.

d) *Traditional theme park* adalah jenis taman yang lebih menekankan pada taman dari pada wahana, seperti bagian atau *landscape* yang tematik daripada wahananya. *Traditional theme park* menciptakan budaya dan membuat fantasi para pengunjung menjadi kenyataan.

e) *Theme park* adalah jenis taman hiburan yang lebih fokus pada wahana permainan dan temanya, sedangkan *amusement park* tidak memiliki tema, bagian atau daerah, dan tidak memiliki cerita melainkan hanya memiliki wahana karnaval klasik.

f) *Futuristic park* adalah taman yang memiliki atraksi teknologi tinggi penuh efek khusus yang memungkinkan pengunjung mengalami masa depan.

## **4.2 Analisis Data**

Strategi bauran promosi yang dilakukan oleh *Jungleland Adventure Theme Park* mengacu kepada beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu, yaitu menggunakan *integrated marketing communication* (IMC) meliputi promosi penjualan, periklanan, *public relation* dan publisitas hal tersebut disesuaikan dengan targetting dan segmentasi *Jungleland Adventure Theme Park* terhadap *audience* yang akan dituju. Sebagaimana yang dikemukakan oleh *Manager Marketing Communication* bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh *Jungleland* berdasarkan target sasaran yaitu pengunjung regular, pengunjung group dan *partnership*.

### **4.2.1 Biaya Promosi *Jungleland Adventure Theme Park***

Berikut merupakan promosi-promosi yang sudah dilakukan oleh *Jungleland* dalam mempengaruhi pengunjung atau calon pengunjung untuk datang dan bermain di *Jungleland Adventure Theme Park*.

Sales promotion atau bisa disebut sebagai promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka meningkatkan penjualan dalam hal ini promosi penjualan yang dilakukan diharapkan oleh *Jungleland* dapat meningkatkan penjualan *Annual Pass*. Adapun promosi yang dilakukan yaitu Promo Hemat Jumat (HEBOH), Program promo buy 1 get 1 untuk media yang digunakan dalam melakukan promosi penjualan ini yaitu melalui media online dan offline, untuk media online yang digunakan yaitu menggunakan sosial media dalam menyampaikan promosi penjualan yang sedang berlangsung kepada *audience* dan untuk media offline nya yaitu dengan memasang iklan apada billboard dan memasang banner di tempat-tempat yang strategis. Berikut biaya promosi yang sudah dikeluarkan oleh *Jungleland* dalam melakukan promosi penjualan:

Tabel 4. 1 Biaya Promosi PT Jungleland Asia  
Tahun 2017-2019

	THN	TW	X1 Biaya Promosi (Rp)	Peningkatan/ Penurunan (%)	Rata-Rata (Rp)	
1	2017	TW I	20000000	-	21.750.000	
2	2017	TW II	20000000	-		
3	2017	TW III	22500000	+18		
4	2017	TW IV	24500000	+8		
5	2018	TW I	24500000	+6	25.500.000	
6	2018	TW II	26000000			
7	2018	TW III	26400000			+2
8	2018	TW IV	25100000			-5
9	2019	TW I	33000000	-11	30.800.000	
10	2019	TW II	29500000			
11	2019	TW III	34500000			+14
12	2019	TW IV	26200000			-24
Total	N 12	12	12			

Sumber: Data Sekunder, PT Jungleland Asia, diolah 2020

Berdasarkan informasi di atas menunjukkan bahwa data tersebut merupakan yang dikeluarkan oleh *Jungleland* dalam melakukan promosi penjualan terhadap program promosi yang dilakukan. Dapat dilihat pada tahun 2017 dengan rata-rata pertriwulan sebesar Rp.21.750.000, biaya promosi yang dikeluarkan paling tinggi pada triwulan IV dengan jumlah biaya yang dikeluarkan mencapai Rp.24.500.000, sedangkan untuk biaya promosi yang paling rendah yang dikeluarkan yaitu pada triwulan I yaitu sebesar Rp. 20.000.000 persentase kenaikan biaya promosi terlihat triwulan II ke Triwulan III sebesar +18%. Pada tahun 2018 rata-rata biaya promosi pertriwulan yaitu

sebesar Rp.25.500.000, biaya promosi yang dikeluarkan paling tinggi yaitu sebesar Rp.26.400.000 sedangkan untuk biaya promosi yang dikeluarkan paling rendah yaitu pada triwulan II dengan biaya yang dikeluarkan mencapai Rp. 24.500.000. Sedangkan pada tahun 2019 rata-rata biaya promosi pertriwulan sebesar Rp.30.800.000 jumlah biaya promosi yang dikeluarkan tertinggi berada pada triwulan III sebesar Rp. 34.500.000. persentase peningkatan biaya promosi terjadi pada triwulan II sebesar 6% sedangkan di tahun 2019 persentase tertinggi terjadi pada triwulan III sebesar 14%. Salah satu faktor yang menjadi perbedaan biaya yang dikeluarkan berbeda pada setiap triwulan dilihat dari waktu tertentu, pada saat menuju liburan sekolah tepatnya pada bulan Juni – Juli maka biaya promosi yang akan dikeluarkan juga lebih tinggi, begitu pula pada saat musim liburan akhir tahun biaya promosi yang dikeluarkan juga lebih tinggi.

#### 4.2.2 Volume Penjualan *Jungleland Adventure Theme Park*

Berikut merupakan volume penjualan *Annual Pass* dari promosi penjualan dan periklanan yang sudah dilakukan oleh *Jungleland Adventure Theme Park* dalam mempengaruhi penjualan produk.

Tabel 4. 2 Volume Penjualan *Annual Pass Jungleland Theme Park* Tahun 2017-2019

	THN	TW	Y penjualan (Pcs)	Peningkatan/ Penurunan (%)	Rata-Rata Penjualan
1	2017	TW I	3450	+7,3	3414 Pcs
2	2017	TW II	3703		
3	2017	TW III	3415		
4	2017	TW IV	3086		
5	2018	TW I	1342	-22,3	1342 Pcs
6	2018	TW II	1300		
7	2018	TW III	1009		
8	2018	TW IV	1717		
9	2019	TW I	1878	-33,66	1661 Pcs
10	2019	TW II	1405		
11	2019	TW III	1700		
11 2	2019	TW IV	1661		
Tot al	N 12	12	12		

Sumber: Data Sekunder, PT Jungleland Asia, diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan penjualan annual pass per triwulan, di tahun 2017 penjualan Annual Pass mengalami kondisi yang fluktuatif, di tahun 2018 persentase penjualan terjadi pada triwulan ke-IV dengan persentase sebesar +9,37%. Kemudian di tahun 2019 penjualan annual pass mengalami penurunan kembali dan mengalami peningkatan pada triwulan ke III sebesar 20,99%. Secara keseluruhan dari tahun ke tahun penjualan *Annual Pass* mengalami penurunan padahal biaya promosi dan biaya periklanan sudah ditambah dalam setiap tahunnya akan tetapi penjualan Annual Pass tidak mengalami peningkatan. Hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan dengan salah satu pengunjung *Jungleland Adventure Theme Theme Park* mengenai fasilitas *annual pass* yang dimiliki oleh *Jungleland* menyatakan bahwa pengunjung tersebut tidak tertarik untuk memiliki *annual pass* tersebut dengan alasan bahwa dirinya jarang bermain ke *Jungleland* dan lebih sering datang ke Theme Park yang menjadi *competitor* *Jungleland*. bisa dihitung kunjungan pengunjung tersebut dalam satu tahun hanya sekali. Kemudian penulis menanyakan perihal program iklan dan promosi yang sudah dilakukan oleh *Jungleland Adventure Theme Park*, berdasarkan penilaian pengunjung tersebut menyatakan bahwa iklan dan promosi yang sudah dilakukan oleh *Jungleland* sudah sangat menarik dan dapat mempengaruhi penjualan annual pass dan pengunjung tersebut memberikan saran bahwa saya akan tertarik menggunakan Annual Pass jika kartu Annual Pass tersebut tidak memiliki masa berlaku atau dapat digunakan seumur hidup tanpa harus melakukan registrasi ulang setiap tahunnya, menurut saya program tersebut lebih menarik.

#### **4.2.5 Analisis Regresi Linier Sederhana dan Korelasi**

Berikut merupakan data yang akan diolah meliputi biaya promosi dan jumlah penjualan dalam rupiah yaitu jumlah penjualan dalam Pcs dikalikan terlebih dahulu dengan harga *annual pass Jungleland Asia* sebesar Rp.275.000/Pcs. di bawah ini merupakan data yang akan diolah pada aplikasi *E-Views* untuk mengetahui nilai persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

## 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 3 Biaya Promosi dan Jumlah Penjualan (Pcs) dan Jumlah Penjualan (Rupiah)

No	Tahun	Triwulan	Biaya Promosi	Jumlah Penjualan ( pcs)	Jumlah Penjualan (Rupiah) x Rp. 275.000
1	2017	TW I	20000000	3450	948750000
2	2017	TW II	20000000	3703	1018325000
3	2017	TW III	22500000	3415	939125000
4	2017	TW IV	24500000	3086	848650000
5	2018	TW I	24500000	1342	369050000
6	2018	TW II	26000000	1300	357500000
7	2018	TW III	26400000	1009	277475000
8	2018	TW IV	25100000	1717	472175000
9	2018	TW I	33000000	1878	516450000
10	2019	TW II	29500000	1405	386375000
11	2019	TW III	34500000	1700	467500000
12	2019	TW IV	26200000	1661	456775000

Sumber: Data Sekuder, 2021

$$\text{Penjualan} = a + b1 (\text{Biaya Promosi}) + e$$

Dimana

Y : Variabel Volume Penjualan

b : Konstanta

b1 : Biaya Promosi

e = error term

Berikut merupakan hasil pengolahan data regresi linier berganda:

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1557144137,726	388809419,730		4,005	,002
Biaya Promosi	-37,244	14,743	-,624	-2,526	,030

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berikut merupakan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 1557144137,726 - 37,244 X + e$$

Berikut merupakan penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas.

1. Nilai konstanta sebesar Rp. 1557144137,726 Artinya jika variabel biaya promosi (X1) bernilai 0 atau perusahaan tanpa melakukan promosi, maka nilai penjualan *Annual Pass* PT Jungleland Asia nilainya sebesar Rp. 1557144137,726
2. Koefisien regresi biaya promosi sebesar Rp. 37.244 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan biaya promosi sebesar satu, maka akan menurunkan penjualan pada perusahaan sebesar Rp.37.244.

2. Uji t

Berikut merupakan hasil uji t untuk mengetahui pengaruh variabel biaya promosi dan volume penjualan dan berikut merupakan kriteria keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

- a) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka:
  - i)  $H_0$  diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
  - ii)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- b) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau  $Sig > \alpha$ , maka :
  - i)  $H_0$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
  - ii)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

Tabel 4. 5 Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1557144137,726	388809419,730		4,005	,002
Biaya Promosi	-37,244	14,743	-,624	-2,526	,030

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh nilai thitung sebesar -2,526 dan nilai t tabel sebesar 1,7956. Maka dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai thitung < ttabel atau nilai -2,526 < 1,7956 dan nilai sig 0,030 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, hal ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan penjualan.

### 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi Adjusted R square

Hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan annual pass PT Jungleland Asia. Nilai korelasi yang diperoleh sebesar  $r=0,624$  yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan adalah kuat, hal ini terlihat dari nilai Koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,624, karena berada pada rentang 0,6 – 0,79. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 4.10.

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Rsquare

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 <sup>a</sup>	,390	,329	220292278,743

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,329. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan *Annual Pass* pada PT Jungleland Asia Tbk sebesar 0,329 atau dengan kata lain biaya promosi memiliki kontribusi sebesar 32,90% terhadap peningkatan volume penjualan *Annual Pass* PT Jungleland Asia sedangkan sisanya yaitu sebesar 67,10% dipengaruhi oleh variabel-variabel atau faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 4.3 Pembahasan

### 4.3.1 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan *Annual Pass* PTJungleland Asia

Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel biaya promosi menunjukkan bahwa variabel biaya promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan *Annual Pass* PT Jungleland Asia. Hal tersebut ditunjukkan t hitung (-2,526) <  $t_{tabel}$  (1,7956) dan nilai signifikansi sebesar (0,030) < 0,05. Berdasarkan nilai koefisien korelasi diperoleh nilai  $r$  sebesar 0,627 yang menunjukkan bahwa hubungan biaya promosi dengan volume penjualan kuat. biaya promosi memiliki kontribusi sebesar 32,90% terhadap peningkatan volume penjualan *Annual Pass* PT Jungleland Asia sedangkan sisanya yaitu sebesar 67,10% dipengaruhi oleh variabel-variabel atau faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada divisi marketing bahwa promosi yang dilakukan oleh PT Jungleland Asia yaitu dengan *sales promotion* atau biasa disebut promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka

mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Adapun bentuk-bentuk promosi yang ditangani oleh *Jungleland Adventure Theme Park* yaitu : memberikan promo Hemat Jumat (Heboh); *buy 1 get 1 free*; *buy 1 get 3* dan promo-promo bulanan setiap tahunnya untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung dalam membeli *Annual Pass* *Jungleland Theme Park*.

Persaingan yang dihadapi oleh *Jungleland* semakin ketat dengan banyak berdirinya tempat-tempat belanja atau *mall* yang menyediakan wahana-wahana di dalam ruangan atau *indoor* yang memberikan pengalaman berbelanja sambil bermain yang tentunya dapat menarik pengunjung untuk datang ke *mall* seperti yang dilakukan oleh Transmart pusat perbelanjaan yang memiliki konsep berbelanja sambil bermain, hal tersebut menciptakan *value add* untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis. Kondisi persaingan tersebut membuat PT *Jungleland* mengalami kesulitan dalam melakukan penjualan *Annual Pass* kepada para pengunjung. setiap tahunnya biaya promosi sudah dinaikan agar dapat membantu dalam memberikan kontribusi penjualan *Annual Pass* *Jungleland Theme Park*, akan tetapi hal ini tidak bisa meningkatkan penjualannya.

PT *Jungleland* Asia mengeluarkan biaya promosi guna meningkatkan volume penjualan *Annual Pass*, yang dilakukan oleh *Jungleland Adventure Theme Park* adalah menggunakan media BTL (*Below the Line*) dan media ATL (*Above the line*). Media Periklanan *Outdoor Promotion* yang digunakan oleh *Jungleland Adventure Theme Park* adalah *Billboard*, *Poster*, *Baliho*, *Poster* dan *Pameran*. Selain dari berbagai media iklan di atas, *Jungleland* juga membuat iklan setiap bulannya sesuai tema yang dibuat melalui media televisi dan radio swasta di Jakarta.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan tim *marketing* pada PT *Jungleland* Asia menunjukkan bahwa pihaknya terus melakukan evaluasi terhadap program-program promosi yang dilakukan, kondisi tersebut bertujuan untuk meminimalisir ketidakefektifan biaya promosi yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan. Oleh karena itu evaluasi terus dilakukan untuk mencari media yang tepat dalam beriklan dan membuat program yang dapat menarik hati calon pengunjung atau pelanggan *Jungleland* untuk menggunakan *Annual Pass* *Jungleland Theme Park*.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Nugraha (2019), Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa bauran promosi yaitu variabel  $X_1$  (biaya promosi) dan  $X_2$  (biaya periklanan) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan *Annual Pass* *Trans Studio Bandung* kemudian penelitian selanjutnya dilakukan Dodi Agusra (2019) dengan judul penelitian pada tabel penelitian sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal

dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap jumlah kunjungan wisatawan Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka selanjutnya yaitu penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian ini dan memberikan saran dari hasil penelitian, berikut merupakan simpulan dan saran yang dapat penulis berikan:

#### **5.1 Simpulan**

1. Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel biaya promosi menunjukkan bahwa variabel biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan *Annual Pass* PTJungleland Asia. Hal tersebut ditunjukkan  $t_{hitung} (-2,526) < 1,7956$ ). Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan *annual pass* memiliki hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil korelasi dengan menggunakan determinasi menunjukkan hasil output sebesar  $KD = 0,329$  yang artinya variabel biaya promosi memiliki pengaruh sebesar 32,90% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

#### **5.2 Saran**

1. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka pada biaya promosi terdapat kelemahan dari biaya promosi yaitu belum maksimal dalam meningkatkan volume penjualan *Annual Pass* yang dilakukan oleh PT Jungleland saran yang dapat diberikan yaitu membuat promosi dengan bekerja yang lebih menarik lagi seperti memberikan *cashback* kepada pengunjung yang membeli *Annual Pass* diJungleland Asia atau bekerja sama dengan *marketplace* dalam melakukan penjualan *Annual Pass* serta memberikan *Cashback* agar promosi yang dilakukan lebih menarik lagi..

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Ida Rochani Adi. (2016). *Teori & Metode Kajian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Agusra, Dodi. ( 2016). *Strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada agrowisata tenayan raya pekanbaru provinsi Riau*. Jurnal Ilmiah. Akademi Sekretari dan Manajemen Persada Bunda..
- Agustinawati. (2018). *Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe*. Jurnal. Universitas Malikussaleh.
- Annisa & Zulkarnain. (2016). *Komitmen terhadap organisasi ditinjau dari*
- Arianty, Niel. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap volume penjualan sepeda motor yamaha mio pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha*. Jurnal. Riset Akuntansi Bisnis.
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bangun, Sanika, Popy. (2017). *Pelaksanaan Bauran Promosi Pt. Lovely Holidays Tour And Travel Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Wisata*. Jurnal.
- Daryono. (2016). *Media Pembelajaran Perannya Sangat Penting dalam Mencapai Tujuan Pembelajaran*. Gaya Media. Jakarta.
- Fandy ,Tjiptono.( 2016), *Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Fhebio (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Pada PT Jungleland Asia Tbk*. Jurnal Univeristas Pakuan.
- Fuad, M. dkk, (2016). *Pengantar Bisnis*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hamdani. (2016). *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung : Pustaka Setia.
- Hanafi. Hani ( 2016). *Pengaruh Bauran promosi terhadap volume penjualan sepatu dan sandal pada CV Bogoriginal*. Jurnal.
- Henry Simamora, (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 4. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.
- Husein, Umar.( 2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Indriyo Gitosudarmo. (2016), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFYogyakarta
- Kesuma, Jefri. Dkk ( 2015). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kolcim Solusi rumah bintang Jaya di Jember*. Jurnal. Manajemen dan Bisnis Indonesia.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Megalia . ( 2017). *Analisis Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Restoran XYZ*. Jurnal. Institut Pertanian Bogor.
- Mulyadi, (2017). *Audit 1, Edisi ke-6*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mulyadi. (2017). *Audit 2, Edisi ke-6*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Novika, Bima & Pangestuti Ardiana. (2020). *Pengaruh Promosi Pariwisata Terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegra Ke ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) Malioboro Yogyakarta*. Jurnal. Universitas Brawijaya.
- Nugraha, Ali. (2016). *Pengembangan Pembelajaran Sains Pada Anak Usia Dini*. Jakarta: Depdiknas
- Oktaviani. Wilda. ( 2017). *Pengaruh bauran promosi terhadap Volume Penjualan pembelian studi kasus (Service) kendaraan pada PT. Astra internasional, Tbk. Cabang AUTO2000 Dramaga Bogor*. Jurnal. Universitas Pakuan
- Prasetyo, Agam. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun*. Jurnal. Ekonomi FPIPS IKIP PGRI Madiun.
- Putra, Purnama ( 2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap siswa-siswi Sekolah Menengah Atas yang belajar di Bimbingan Belajar Airlangga kapanjen)*. Skripsi. Universitas Pakuan
- Rahadian, Dani. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung*. Jurnal. Binus University

- Rangkuti, Freddy. ((2016). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustaka Utama.
- Ratminto & Winarsih.S.Atik. (2016). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Siswanto Sastrohadiwiryo. (2017). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia, Pendekatan Administrasi dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara
- Stanton, William J. (2016). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma*. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Thamrin A dan Francis Tantri,( 2016). *Manajemen Pemasaran*. Buku Beta, Jakarta
- Tjiptono , Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta : Andi
- Wardah. Zahrotul.Dkk.(2016).*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Ii Prigen Pasuruan)*. Jurnal.Universitas Brawijaya.
- Zulfikar. (2016). *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika Edisi Pertama*, Cetakan Pertama, Gramedia, Yogyakarta.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Haidah  
NPM : 021116393  
Alamat : Kp. Sindanglengo RTRW 04/04 desa Klapanunggal  
Kecamatan Klapanunggal Kabupaten Bogor  
Tempat Lahir : Teluk Kuantan Riau  
Tanggal dan Tahun lahir : 31 Maret 1998  
Riwayat Pendidikan  
SD : MI Al-Ishlah  
SMP : MTS Darul Mughni  
SMA : MA Darul Mughni  
Universitas : Universitas Pakuan

Penulis

Bogor, 02 Maret 2021

Haidah

## Lampiran

 PT JungleLand Asia  
Jungleland Boulevard No 1, Kawasan Sentul Nirwana  
Sentul City, Bogor 16810 Indonesia  
Telp : (+6221) 293 11 313  
Fax : (+6221) 29 311 311  
www.jungleland.co.id

**SURAT KETERANGAN**

No : 319/SKM/019/HR/JLA/I/2020  
Hal : Surat Keterangan

Yang bertandatangan di bawah ini,

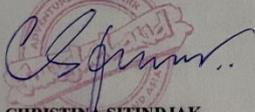
Nama : **CHRISTINA SITINDJAK**  
Jabatan : HR & GA Division Head

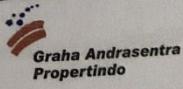
menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : **Haidah**  
Penempatan : BSAP  
Asal Sekolah : Universitas Pakuan

Adalah benar tenaga magang untuk penempatan di **PT Jungleland Asia** terhitung mulai aktif sejak tanggal 25 Juli 2019 sampai dengan 05 Januari 2020, dengan posisi sebagai *Sales Annualpass*. Selama masa tersebut diatas yang bersangkutan telah menunjukkan kontribusi yang sangat baik di perusahaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sesuai yang dipertukarkan.

Bogor, 05 Januari 2020  
**PT Jungleland Asia**  
  
**CHRISTINA SITINDJAK**  
HR & GA Div. Head

  
Graha Andrasentra  
Propertindo

	THN	TW	X1 Biaya Promosi	Y Volume penjualan
1	2017	TW I	20000000	3450
2	2017	TW II	20000000	3703
3	2017	TW III	22500000	3415
4	2017	TW IV	24500000	3086
5	2018	TW I	24500000	1342
6	2018	TW II	26000000	1300
7	2018	TW III	26400000	1009
8	2018	TW IV	25100000	1717
9	2018	TW I	33000000	1878
10	2019	TW II	29500000	1405
11	2019	TW III	34500000	1700
112	2019	TW IV	26200000	1661
Total	N 12	12	12	12

### Output Regresi Sederhana

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Promosi <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Penjualan

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 <sup>a</sup>	,390	,329	220292278,743

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3096829428044 45250,000	1	3096829428044 45250,000	6,381	,030 <sup>b</sup>
	Residual	4852868807372 21570,000		10		
	Total	7949698235416 66820,000	11			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1557144137,72 6	388809419,730		4,005	,002
	Biaya Promosi	-37,244	14,743	-,624	-2,526	,030

a. Dependent Variable: Penjualan