



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
TIKET (UNIT) PENGUNJUNG MARCOPOLO WATER ADVENTURE
BOGOR**

Skripsi

Diajukan Oleh :

Siti Nurheni

021115214

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2019**

ABSTRAK

SITI NURHENI, 0211 15 214. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Tiket (Unit) Pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor. Ketua Komisi di bawah bimbingan SRI HARTINI dan di bawah bimbingan Anggota Komisi ARIE WIBOWO IRAWAN, Tahun 2019.

Marcopolo Water Adventure Bogor adalah salah satu waterpark yang ada di kota Bogor, menyediakan berbagai fasilitas untuk memenuhi konsumen khususnya masyarakat Bogor yang ingin menikmati fasilitas yang di Marcopolo Water Adventure mulai dari kolam air panas, cinema 4D, waterboom dan sisi keunikan yang dimiliki Marcopolo Water Adventure ini tidak bisa ditemukan di wahana wisata air lain yang biasanya bertajuk dekat alam. Oleh sebab itu Marcopolo Water Adventure untuk meningkatkan penjualan maka banyak hal yang dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melakukan promosi. Bila Promosi meningkat, maka penjualan juga akan meningkat. Namun promosi yang dilakukan oleh Marcopolo Water Adventure ternyata hasilnya tidak demikian.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap volume Penjualan Tiket (Unit) Pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor yang beralamat di utara kota Bogor tepatnya perumahan Bukit club bukit cimanggu city jalan KH. Sholeh Iskandar No.1, Bogor.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang merupakan data primer dan sekunder dan metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi dan uji asumsi klasik dengan menggunakan alat komputer dalam program SPSS versi 23.

Hasil penelitian menyatakan pengujian hipotesis uji t menunjukkan bahwa biaya promosi periklanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,207 > 1,69389$), maka H_0 ditolak. Atau berdasarkan signifikan, karena signifikan kurang dari 0,05 ($0,035 < 0,05$), maka H_0 ditolak, dan biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,342 > 1,69389$), maka H_0 ditolak berdasarkan signifikan, karena kurang dari 0,05 ($0,026 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Biaya promosi Personal selling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena , nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,736 > 1,69389$), maka H_0 ditolak. Atau berdasarkan signifikan, karena signifikan kurang dari 0,05 ($2,736 < 0,05$), maka H_0 ditolak, dan analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,327 atau 32,7%. Yang artinya 32,7 volume penjualan dipengaruhi oleh bauran promosi, sedangkan selebihnya sebesar 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Biaya Promosi Periklanan, Biaya Promosi penjualan, Biaya Personal Selling, Volume Penjualan.

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
TIKET (UNIT) PENGUNJUNG MARCOPOLO WATER ADVENTURE
BOGOR**

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
TIKET (UNIT) PENGUNJUNG MARCOPOLO WATER ADVENTURE
BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Kamis, Tanggal : 25 / Juli / 2019

Siti Nurheni
021115214

Menyetujui

Ketua Sidang,



(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Hj. Dra Sri Hartini, M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M)

© Hak Cipta Milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Tahun 2019
Hak Cipta Dilindungi Oleh 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 Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulisan dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah, inayah dan petunjuk-Nya serta tidak lupa shalawat serta salam semoga sesalau tercurah kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita umatnya hingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN TIKET (UNIT) PENGUNJUNG MARCOPOLO WATER ADVENTURE BOGOR”**

skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Skripsi ini dapat terwujud berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapkan terima kasih ini penulis tunjukan kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko., Ak., M.M., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Drs. Ketut Sunarta., AK., M.M., CA., Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Tutus Rully., S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Yudhia Mulya., S.E., M.M., Selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini, M.M. Selaku ketua komisi pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan masukan sehingga Skripsi ini dapat selesai.
6. Bapak Arie Wibowo Irawan, SP., M.M. selaku anggota komisi pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan masukan sehingga Skripsi ini dapat selesai.
7. Ibu Dwi Melyani R S.E. selaku koordinator seminar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmu dan dukungan.
9. Bapak Soegito Selaku HRD pada Country Club Bukit Cimanggu City Bogor.
10. Ibu Heni selaku Marketing di Marcopolo Water Adventure Bogor.
11. Seluruh staff dan karyawan pada Marcopolo Water Adventure Bogor.
12. Khususnya keluarga tercinta : Kedua Orang Tuaku, Kakakku Ade Chandra Rasdi yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang tulus serta dukungan moril maupun material dari awal hingga saat ini.
13. Kepada Yang Terkasih Pattu Rohman dan sahabat SMAku Euis, Anti, Keke yang telah memberikan dukungan doa dan bantuan dalam penyelesaian Skripsi ini.

14. Seluruh teman-teman seperjuangan khususnya dari Konsentrasi Manajemen Pemasaran angkatan 2015.
15. Sahabat-sahabatku: Vira, tyzar, Icha, Appriska, Amel, Ayyeisha, Astri, Dini, Cici, Fani, indah, yang telah memberikan doa, dukungan serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan dengan terbuka kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi penyempurnaan dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak. Terima kasih.

Bogor, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HAK CIPTA	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Dan Perumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3. Konsep Pemasaran	9
2.2. Bauran Pemasaran.....	11
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran	11
2.2.2. Unsur-Unsur Bauran Promosi	12
2.3. Promosi	14
2.3.1. Pengertian Promosi	14
2.3.2. Tujuan Promosi	15
2.3.3. Langkah-langkah Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif	17
2.4. Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>).....	18
2.4.1. Pengertian Bauran Promosi	18
2.4.2. Elemen-Elemen Bauran Promosi	19
2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Promotional Mix</i>	26
2.5. Biaya Promosi	28
2.5.1. Pengertian Biaya	28
2.5.2. Pengertian Biaya Promosi	28

2.5.3. Jenis-jenis Promosi.....	29
2.5.4. Anggaran Promosi.....	30
2.6. Penjualan.....	31
2.6.1. Pengertian Penjualan.....	31
2.6.2. Pengertian Volume Penjualan.....	32
2.6.3. Tujuan Penjualan.....	33
2.6.4. Tujuan Penjualan.....	33
2.6.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	33
2.7. Penelitian Sebelumnya.....	36
2.8. Kerangka Pemikiran.....	38
2.9. Hipotesis Penelitian.....	40
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	41
3.2.1 Objek Penelitian.....	41
3.2.2 Unit Analisis.....	41
3.2.3 Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	41
3.4 Operasional Variabel.....	42
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.6 Metode Pengolahan / Analisis Data.....	43
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	48
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	48
4.1.2. Visi dan Misi.....	48
4.1.3. Struktur dan Uraikan Tugas dan wewenang pada Marcopolo Water Adventure Bogor.....	49
4.1.3.1. Struktur Organisasi.....	49
4.1.3.2. Uraian Tugas.....	50
4.1.3.3. Bauran Promosi.....	53
4.2. Data Penjualan tiket unit Marcopolo Water Adventure Bogor..	58
4.3. Analisis Data dan Pembahasan.....	58
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	60
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.6 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	63
4.7 Uji Hipotesis.....	64
4.8 Uji Kolinieran Persamaan Regresi Berganda.....	65
4.9 Interpretasi Hasil Penelitian.....	65
4.9.1. Penurunan Penjualan.....	65
4.9.2. Pengaruh Biaya Periklanan terhadap volume penjualan.	65

4.9.3. Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan	65
4.9.4. Pengaruh Biaya Personal Selling Terhadap Volume Penjualan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah Waterpark di Indonesia Tahun 2016-2018.....	1
Tabel 2.	Jumlah Waterpark di Bogor Tahun 2016-2018.....	1
Tabel 3.	Jumlah penjualan tiket waterpark Bogor Tahun 2016-2018	2
Tabel 4.	Jumlah Penjualan Tiket (Unit) Marcopolo Water Adventure Bogor Tahun 2016-2018.....	2
Tabel 5.	Penjualan dan Total Biaya Promosi Marcopolo Water Adventure Tahun 2016-2018.....	3
Tabel 6.	Kerangka Dasar Komunikasi Umum.....	26
Tabel 7.	Penelitian Sebelumnya	36
Tabel 8.	Operasionalisasi Variabel.....	42
Tabel 9.	Kriteria Nilai Durbin Watson	47
Tabel 10.	Bauran Promosi yang di gunakan marcopolo Water Adventure Bogor Tahun 2016-2018.....	53
Tabel 11.	Bauran promosi yang dilakukan oleh Marcopolo Water Adventure Bogor Tahun 2016-2018.....	54
Tabel 12.	Data Biaya Periklanan Marcopolo Water Adventure Bogor Tahun 2016-2018.....	55
Tabel 13.	Data Biaya Promosi Penjualan Tiket (Unit) Marcopolo Water Adventure Bogor	56
Tabel 14.	Data Biaya personal selling Marcopolo Water Adventure Bogor.....	57
Tabel 15.	Berikut ini adalah data penjualan tiket (unit) Marcopolo Water Adventure BogorPenjualan Tikt (Unit) Marcopolo Water Adventure Bogor 2016-2018.....	58
Tabel 16.	Biaya dan Penjualan Tiket (Unit) Marcopolo Water Adventure Bogor Tahun 2016-2018.....	59
Tabel 17.	<i>Hasil Uji Normalitas kolmogorow-Smirnov Test</i>	60
Tabel 18.	Uji Multikolinearitas	61
Tabel 19.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
Tabel 20.	Uji Autokorelasi Durbin Watson.....	62
Tabel 21.	Analisis Regresi Linear Berganda	62
Tabel 22.	Hasil Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 23.	Hasil perhitungan Uji t	64
Tabel 24.	Hasil Uji Perhitungan Uji F	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konstalasi Penelitian	40
Gambar 2. Struktur Organisasi.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tempat liburan dan rekreasi dewasa ini semakin berkembang pesat. Seiring perkembangan zaman, pengembangan kini dituntut untuk terus berinovasi melakukan strategi pemasaran. Agar tercapai setiap target penjualan yang telah direncanakan. Karena itu pihak perusahaan harus turut serta membantu mempromosikan tempat wisata agar meningkatkan pengunjung melalui penjualan barang dan jasa kepada wisatawan. Maka konsep bauran promosi menjadi penting untuk diterapkan mendongkrak industri pariwisata.

Khusus pariwisata di Indonesia terus meningkat salah satunya pariwisata Waterpark yang ada di Indonesia, karena wilayah Indonesia terdiri dari perairan, sehingga potensi wisata air bisa dikelola menjadi ciri khas dan menunjukkan jati diri bangsa, Waterpark merupakan salah satu produk wisata yang bersifat universal, bisa diterima dari semua kalangan atau gender. Jumlah wisata waterpark di Indonesia ini terus meningkat setiap tahunnya, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Jumlah Waterpark di Indonesia Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Waterpark	Persentase %
2016	289	-
2017	311	7,61
2018	434	39,54

Sumber: Data Sekunder, BPS, 2019

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah waterpark di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2016 sampai dengan 2017 mengalami peningkatan sebesar 7,61 % dan tahun 2017 sampai dengan 2018 mengalami peningkatan sebesar 39,54%. Khususnya waterpark di Bogor yang dimana setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Jumlah Waterpark di Bogor Tahun 2016-2018

No	Tahun	Jumlah	Persentase %
1	2016	11	-
2	2017	11	-
3	2018	12	9

Sumber: Data Sekunder, BPS, 2019

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah waterpark di Bogor pada tahun 2016 sampai dengan 2017 tidak ada peningkatan, tetapi tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 9%. Banyak wisatawan berkunjung ke waterpark yang ada di Kota Bogor, sehingga mengakibatkan masing-masing waterpark yang ada di Bogor mengalami peningkatan penjualan tiket (Unit), dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Jumlah penjualan tiket waterpark Bogor Tahun 2016-2018

Penjualan tiket (Unit)						
No	Nama/ Tahun	2016	2017	Persentase %	2018	Persentase%
1	Zam-Zam Tirta	380.900	357.000	7,6	390.000	7,7
2	Tirtania Waterpark	315.790	320.300	6,8	325.900	6,4
3	Fun Park Villa	297.000	300.190	6,4	287.214	5,7
4	Yasmin Sport Center	239.610	227.000	4,8	258.000	5,1
5	Fishing Valley	345.700	320.000	6,8	335.000	6,6
6	Gumati Waterpark	697.900	720.000	15,3	720.000	14,3
7	Sumber Karya Indah	231.000	300.000	6,4	441.090	8,7
8	Waterpark Taman Matahari	401.981	452.310	9,6	542.000	8,8
9	Water kingdom Mekarsari	370.000	390.000	8,3	392.730	7,8
10	The Jungle Water Adventure	815.000	910.000	19,4	1.000.000	19,9
11	Marcopolo Water adventure	164.404	195.949	4,1	152.278	3,10
12	Cakrawala Nuansa Nirwana	-	187.000	3,9	280.760	5,5
Total		4,259,285	4,679,794	99,4	5,024,972	101,4

Sumber: Data Sekunder, BPS, 2019

Berdasarkan data di atas bahwa penjualan tiket Marcopolo Water Adeventure Bogor yang paling sedikit antara semua waterpark yang ada di Bogor, Kondisi ini diperparah dimana terjadi penurunan dari tahun 2017 sampai dengan 2018 penjualan tiket (unit) menurun sebanyak 3,10%. Dapat dibuktikan dengan data penjualan tiket (unit) dari bulan januari sampai dengan desember dari tahun 2016-2018, dibawah ini:

Tabel 4. Jumlah Penjualan Tiket (Unit) Marcopolo Water Adventure Bogor Tahun 2016-2018

No	Bulan	2016	2017	2018
1	Januari	7.131	8.631	6950
2	February	6.388	7.388	5.998
3	Maret	15.179	17.886	15.145
4	April	15.993	15.891	14.401
5	Mei	19.541	21.549	18.121
6	Juni	9.473	18.683	8.319
7	Juli	14.699	14.899	14.216
8	Agustus	7.416	9.546	7.359
9	September	15.843	16.891	15.426
10	Oktober	13.706	23.886	1.4216
11	November	19.037	19.287	17.015
12	Desember	19.998	21.412	15.112
Total		164.404	195.949	152.278
Rata-rata		13.700	16.329	12.689

Sumber: Data Sekunder, Marcopolo Water Adventure Bogor, 2019

Dapat dilihat pada tabel 4 ternyata tahun 2018 Marcopolo Water Adventure Bogor lebih rendah dibandingkan tahun 2017 ini adalah data perbulannya. Secara umum fluktuasi ada dibulan yang dimana naik dan ada bulan dimana terjadi turun,

tetapi secara keseluruhan rata-rata perbulannya mengalami penurunan bahkan lebih rendah dari tahun 2016.

Tabel 5. Penjualan dan Total Biaya Promosi Marcopolo Water Adventure Tahun 2016-2018

Tahun	Penjualan (Unit)	Biaya Promosi
2016	164.404	Rp 71.635.000
2017	195.949	Rp 79.431.000
2018	152.278	Rp 90.616.000

Sumber: Data Sekunder, Marcopolo Water Adventure Bogor, 2019

Dari tabel 5 biaya periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal setiap tahunnya meningkat, sedangkan penjualan tiket Marcopolo Water Adventure Bogor mengalami penurunan.

Para pelancong umumnya datang untuk menikmati sarana bermain yang murah meraih dan terletak tidak terlalu jauh dari tempat mereka bermukim. Kondisi seperti ini nampaknya di baca dengan jeli oleh pengembang properti. Sebagai perintis wisata water adventure di Kota Bogor. Khususnya di Marcopolo Water Adventure saat ini masih tetap eksis, meski hadir wahana wisata air lain yang menawarkan beragam fasilitas bagi seluruh anggota keluarga.

Marcopolo Water Adventure yang dibangun di atas lahan seluas 3.7 hektar dirancang sedemikian rupa dengan mengusung suasana bergaya arsitektur Romawi Kuno. Sisi keunikan yang dimiliki Marcopolo ini tidak bisa ditemukan di wahana wisata air lain yang biasanya bertajuk dekat alam.

Marcopolo merupakan arena hasil inovasi pengembang Gapuraprima Group, yakni Coutry Club Bukit Cimanggu City. Jadi, selain waterpark, Marcopolo juga menyediakan fitness center, sauna, lapangan badminton, lapangan tenis, dan arena bilyard, kolam air panas, cinema 4D. Tak ketinggalan kafe dan resto yang menyediakan makanan istimewa untuk seluruh pengunjung agar mereka merasa nyaman dengan berbagai fasilitas telah disediakan.

Keunggulan Marcopolo Water Adventure salah satunya terletak pada air yang digunakan untuk mengisi kolam-kolamnya, dimana pihak pengelola menggunakan air minum curah yang di beli dari perusahaan air minum isi ulang yang banyak terdapat di daerah sekitar Bogor. Sekitar 25 mobil truk tanki dibutuhkan untuk memenuhi kolam-kolam yang ada. Dengan menggunakan air minum curah yang sudah pasti kejernihannya, air ini juga tidak menyebabkan mata merah saat kita berenang dan kolam-kolam renangnya menggunakan sirkulasi tanki, bukan di kuras.

Menurut Kotler dan Keller (2012, 47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasar perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Dapat disimpulkan bahwa bauran promosi sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan tiket. terutama dalam tempat wisata Marcopolo Adventure Bogor, dengan tujuan untuk mendatangi wisatawan.

Menurut konsep pemasaran, berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal ini upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi periklanan, penjualan, publisitas, pemasaran langsung agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan kelebihan-kelebihan produk jasa yang dimiliki agar dapat membujuk calon pengunjung. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek yang baik sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Marcopolo Adventure Bogor juga melakukan publisitas berbagai media massa salah satunya para calon pengunjung bisa mengunjungi web resmi Marcopolo Water Adventure Bogor di www.marcopolobogor.com disini para calon pengunjung bisa melihat berbagai informasi yang diperlukan pengunjung untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan pengunjung untuk mengetahui berbagai hal yang ada di Marcopolo Water Adventure Bogor seperti harga tiket masuk, wahana yang ada di Marcopolo Water Adventure Bogor dan berbagai event-event yang ada disana. Adapun periklanan yang dilakukan melalui media cetak antara lain seperti penyebaran brosur, pemasangan baliho ataupun spanduk dan juga pemasangan iklan di media cetak lainnya seperti koran. Marcopolo Water Adventure Bogor melakukan macam promosi salah satunya adalah dengan melakukan kunjungan ke berbagai sekolah-sekolah untuk mempromosikannya.

Sebagai sarana rekreasi dan hiburan untuk keluarga, Marcopolo Water Adventure mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi pengunjung. Suasana yang jauh berbeda akan ditemukan pengunjung bila mendatangi tempat itu. Tempat yang teduh, dengan alunan live musik lagu-lagu pilihan mampu membawa keceriaan bagi setiap pengunjungnya. Untuk harga tiket sendiri, Marcopolo membandrol Harga tiket untuk hari Senin hingga Jumat sebesar Rp 60.000. Untuk hari sabtu dan Minggu serta hari libur, harga tiket masuk sebesar Rp.70.000.

Demi meningkatkan volume penjualan tiket Marcopolo Water Adventure melakukan berbagai macam promosi diantaranya menggunakan periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal, dimana periklanan mencakup Pemasangan Poster, Spanduk, iklan disosial media, dan Brosur, iklan melalui radio. Untuk membiayai promosi penjualan mencakup Cash Back, discount pada hari event-event. Sedangkan penjualan personal melalui salesman dengan melakukan kunjungan ke berbagai sekolah-sekolah untuk mempromosikan Marcopolo Water Adventure. Perusahaan

sangat mengandalkan kemampuan promosi sebagai senjatanya untuk menghadapi persaingan. Berikut ini adalah data bauran promosi dan penjualan Marcopolo Water Adventure.

Perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang Waterpark baik perusahaan lokal maupun asing di Bogor membuat persaingan menjadi semakin ketat. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu tim dalam perusahaan tersebut harus dapat mengetahui bagaimana membuat konsumen tertarik.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar dapat bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Adapun strategi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2009:52) ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu meliputi produk, harga, lokasi atau distribusi, dan promosi. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Kotler dan Armstrong (2012: 62). Namun tanpa mengecilkan peranan produk, harga, dan lokasi. Penulis lebih menekankan pada unsur promosi karna kegiatan promosi biasanya merupakan satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkomunikasikannya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Adapun promosi menurut Promosi adalah merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Kotler dan Armstrong, 2009:72).

Salah satu aspek yang berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan dan sekaligus citra pemasaran adalah aktivitas penjualan. Adapun penjualan menurut Penjualan adalah sejumlah produk yang dihasilkan yang dapat dijual dari produsen ke konsumen dan perlu dikonversikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan seluruh hal-hal yang terkait dengan membuat, memberikan, dan akhirnya sebagai dikonsumsi. (Kotler dan Keller 2012: 18).

Penjualan suatu produk tidak terlepas dari sebuah promosi. Adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang

akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dalam mengomunikasikan produk tidak hanya dibutuhkan satu bentuk promosi saja, tetapi dibutuhkan kombinasi dari berbagai bentuk promosi yang disebut dengan bauran promosi. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2009:207) mendefinisikan volume penjualan sebagai “Pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk”.

Penjualan suatu produk tidak terlepas dari sebuah promosi. Adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dalam mengomunikasikan produk tidak hanya dibutuhkan satu bentuk promosi saja, tetapi dibutuhkan kombinasi dari berbagai bentuk promosi yang disebut dengan bauran promosi.

Secara teori menurut Deliyanti Oetoro (2010:174) mengemukakan bahwa salah satu tujuan utama strategi promosi adalah meningkatkan penjualan. Tetapi pada kenyataannya biaya periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal pada Marcopolo Water Adventure Bogor setiap tahunnya selalu meningkat, tetapi pada penjualan Tiket Marcopolo Water Adventure Bogor mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut masalah tersebut. Untuk itu penulis menyusun skripsi yang berhubungan dengan peningkatan penjualan dengan judul “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN TIKET (UNIT) PENGUNJUNG MARCOPOLO WATER ADVENTURE BOGOR”.

1.2. Identifikasi Dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang menjadi dasar penelitian ini adalah :

Tingkat persaingan dalam bisnis wahana waterpark yang semakin ketat yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pengunjung (penjualan tiket) di Bogor. Tetapi volume penjualan tiket Marcopolo Water Adventure Bogor mengalami penurunan pada tahun 2018. Sedangkan biaya Biaya promosi setiap tahunnya selalu meningkat.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh bauran promosi periklanan terhadap volume penjualan tiket (unit) pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor?
2. Apakah ada pengaruh bauran promosi penjualan terhadap volume penjualan tiket (unit) pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor?

3. Apakah ada pengaruh bauran promosi personal selling terhadap volume penjualan tiket (unit) pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor?
4. Apakah ada pengaruh secara simultan bauran promosi periklanan, promosi penjualan, promosi personal selling terhadap volume penjualan tiket (unit) pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis keterkaitan antara bauran promosi dengan indikator promosi periklanan, promosi penjualan, promosi personal selling terhadap volume penjualan tiket (unit) pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bauran promosi periklanan terhadap volume penjualan tiket (unit) pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor.
2. Untuk mengetahui bauran promosi penjualan terhadap volume penjualan tiket (unit) pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor.
3. Untuk mengetahui bauran promosi personal selling terhadap volume penjualan tiket (unit) pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan bauran promosi periklanan, promosi penjualan, promosi personal selling terhadap volume penjualan tiket (unit) pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai maksud dan tujuan penelitian, penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, mengenai manajemen pemasaran berkenaan dengan bauran promosi. Hasil penelitian ini juga diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti lain yang membutuhkan referensi ketika menghadapi permasalahan yang sama khususnya bidang pemasaran dalam hal pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat Marcopolo Water Adventure Bogor. Sebagai bahan masukan yang nantinya dapat dijadikan referensi pertimbangan perusahaan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar dapat bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Stephen Shaw (2013:3) mengemukakan definisi dari pemasaran : *“Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating, and satisfying customer requirements profitably.”*

Menurut Danang Sunyoto (2014:18) definisi pemasaran sebagai berikut : *“Marketing is a total system business designed to plan, price, promotion and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective”*. (Permasalahan adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Sofjan Assuari (2013:5) menyatakan bahwa “pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Pemasaran menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2013:7) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2011:1) mengungkapkan bahwa “pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar”.

Dari definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk memilih pasar sasaran serta untuk mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran yang dapat menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pada konsumen sehingga bisa terjalin hubungan yang erat dengan konsumen dan akhirnya bisa memberikan keuntungan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditunjukkan untuk mengatur proses pertukaran.

Menurut Tjiptono (2012: 6) “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Menurut Delyanti Oentoro (2010:13) menyatakan bahwa, “Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”.

Menurut Kotler (2015:86) menjelaskan mengenai manajemen pemasaran adalah “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Subago(2016:5) menjelaskan tentang manajemen pemasaran,yaitu“Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Agustina shinta (2011:1) Manajemen pemasaran adalah “suatu usaha untuk merencanakan implementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif”.

Pada dasarnya dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang diatur dengan baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran di landasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pemimpin perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan. “Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu falsafah yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab”. (Sunnyoto,2013:26).

(Achmad Sanusi, 2015:7) “mengemukakan lima konsep alternatif yang mendasar langkah-langkah organisasi dalam merancang dalam melaksanakan strategi pemasaran”. yaitu sebagai berikut:

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)
Ide bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.
2. Konsep Produk (*Product Concept*)
Ide bahwa Konsumen akan menyetujui produk yang menawarkan kualitas kinerja dengan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus menguras tenaga untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep Penjualan (*Sales Concept*)
Menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Dalam konsep ini, manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan agresif dengan promosi yang gencar.
4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)
Menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing. Konsep ini mulai berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin.
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Social Marketing Concept*)
Menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang masyarakat. Strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan, dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
6. Konsep Pemasaran Holistik (*Holistic Marketing Concept*)
Didasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran dan kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan, dan interdependensi mereka.

Konsep pemasaran menurut Jaenudin Akhmad (2015:15) adalah “sederhana dan secara instiusi merupakan filosofi yang menarik”. Konsep pasar menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Bahkan, apa yang konsumen pikirkan itulah yang mereka beli nilai yang mereka persepsikan definisi suatu bisnis. Konsep pemasaran terdiri dari sebagai berikut :

- a. Fokus pada kemampuan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing.
- b. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk di dalamnya produksi, untuk memuaskan kebutuhan ini.
- c. Pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab.

Konsep pemasaran mengenal bahwa tidak ada alasan mengapa konsumen harus membeli suatu produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi, sekalipun produk pesaing, melainkan mereka akan memilih produk dan jasa mana yang paling memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2. Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:19) adalah “The marketing mix, which has been defined as the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives”.

Marketing mix adalah “kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”. (Sumarni dan Soeprihanto 2010:274)

Menurut Kotler dan Keller (2012, 47) mendefinisikan bauran pemasaran “sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Menurut Buchari Alma (2011,2016) “*Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan Marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Menurut Wijayanto (2012, 297) mengatakan “bahwa bauran promosi (*Promotion mix*) adalah kombinasicara mempromosikan produk, yaitu antara lain meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publikasi dan *public relation*. Menentukan bauran promosi memerlukan pertimbangan seperti anggaran, karakteristik target pasar, dan siklus hidup produk (*product life cycle*)”.

Menurut Ahmad Subagyo (2010:130) bauran pemasaran adalah “suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang digunakan sebagai strategi dalam mencapai tujuan bersama.

2.2.2. Unsur-Unsur Bauran Promosi

Unsur-Unsur bauran promosi menurut Danang Sunyoto (2012, 230) “terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)”. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)
Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. *Price* (Harga)
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual oleh untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. *Place* (Tempat)
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. *Promotion* (Promosi)
Promosi berarti aktivitasnya yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Alma (2016, 205) bauran pemasaran adalah :

“Strategi mencampur kegiatan –kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri atas empat unsur atau komponen yang disebut 4P, yaitu *Product, Price, place, dan Promotion*”.

1. *Product* (Produk)
Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, mendapatkan pendapatan, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.
2. *Price* (Harga)
Nilai suatu produk yang diukur dengan sejumlah yang dibayar oleh konsumen, untuk memperoleh keseluruhan manfaat dari produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Place* (Tempat)
Tempat adalah variabel dari marketing mix yang berhubungan dengan kegiatan produsen untuk menyalurkan produknya agar sampai kepada konsumen sasaran pada tempat dan waktu yang tepat. Sarana untuk menyalurkan produk dari perusahaan ke konsumen adalah melalui saluran distribusi, Saluran distribusi ini terdiri dari

berbagai perantara yang membantu produsen untuk mendistribusikan produk kepada konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosikan merupakan aktivitas-aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk atau informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk atau mengingatkan kembali konsumen, para perantara, atau kombinasi keduanya. Bauran Promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*Public relation*), promosi penjualan (*sales Promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran promosi (*promotion mix*) digunakan untuk menyampaikan kepada pelanggan relevansi dari suatu barang atau jasa terhadap suatu kebutuhan dan preferensi mereka.

Menurut Deliyanto Oentoro (2010:7) “dalam pemasaran tersebut 7 konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi”. yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan menyerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Dalam konteks ini, tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas sesuai dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen dalam konteks ini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen tidak bisa dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dengan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan serta lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. **Konsep Pemasaran Sosial**
Konsep pemasaran sosial 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 pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
6. **Konsep Pemasaran Global**
Konsep pemasaran global ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.
7. **Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial**
Tujuan organisasi ialah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dengan jalan memberi kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dari pada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Dari penjabaran mengenai unsur-unsur bauran promosi menurut beberapa ahli, maka penulis mengambil unsur-unsur bauran promosi yang kemukakan oleh Danang sunyoto yaitu bauran promosi terdiri *product, price, place, promotion*..

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Menurut Delayanto Oentoro (2010, 173) “Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang tua pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan”.

Menurut Buchari Alma (2013:179) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Menurut Tjiptono (2015, 387) bahwa “pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Menurut Basu Swasta (2009:237) “Promosi adalah arus informasi dan perusuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Jerome McCarthy (1994: 294) “*Promotion is communication information between seller and potensial buyer or orders in channel to influence attitude and behavior*”.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan jalan menyediakan informasi yang bersifat persuasi untuk mempengaruhi pasar dan mempengaruhi respon.

2.3.2. Tujuan Promosi

Menurut Ali Hasan (2014,603) kegiatan promosi yang ideal adalah “mengintegrasikan semua elemen promosi untuk menciptakan dialog interaktif (*conversation*) secara konsisten antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai berbagai tujuan secara maksimal” berikut ini:

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*.
2. Meningkatkan preferensi dan *market share*.
3. Meningkatkan penjualan dan *market share*.
4. Mendorong Pembelian ulang merek yang sama.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menarik pelanggan baru.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:221) Secara rinci “ketiga tujuan tersebut dijabarkan”. sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan Jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga.

- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- 3. Mengingatkan(*reminding*), terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tak ada kampanye iklan.
 - d. Menajaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Deliyanto Oentoro (2010 : 174) tujuan promosi terdiri dari 5 yaitu:

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Meningkatkan Pembelian Coba-coba
3. Meningkatkan pembelian ulang
4. Meningkatkan Loyalitas
5. Memperluas Kegunaan

Menurut Nickels (Dalam Agus et.al,2013:10) “promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan”. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan
Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran
Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
3. Mengingatkan
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama aktivitas promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah, sikap, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Dengan begitu maka promosi dapat menambah atau menaikkan permintaan suatu produk perusahaan, sehingga akan bertambahnya volume penjualan dan target perusahaan dapat dicapai.

2.3.3. Langkah-langkah Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif

Menurut Kotler dan Keller (2012: 179) “untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, diperlukan program delapan langkah”. sebagai berikut:

1. Mengeidentifikasi Pemirsa Sasaran
Proses harus dimulai dengan pemirsa sasaran yang jelas dalam pikiran, pembeli potensial produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh, perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum.
2. Menentukan Tujuan Komunikasi
Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek dan maksud pembelian merek.
3. Merancang Komunikasi
Merumuskan komunikasi untuk mencapai respon yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah; apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).
4. Memilih Saluran Komunikasi
Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.
5. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran
Salah satu keputusan pemasaran paling sulit adalah menetapkan berapa besar uang yang dihabiskan dalam komunikasi pemasaran atau promosi.
6. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran
Perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas beberapa model komunikasi pemasaran.
7. Mengukur Hasil Komunikasi
Setelah mengimplementasikan rencana komunikasi, direktur komunikasi harus mengukur dampaknya terhadap pemirsa sasaran. Anggota pemirsa sasaran ditanya apakah mereka menyadari atau mengingat pesan, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang mereka ingat, apa yang mereka rasakan tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan saat ini terhadap produk perusahaan.
8. Mengoordinasikan Media
Koordinasi media dapat terjadi lintas dan dalam jenis media, tetapi pemasar harus menggabungkan saluran komunikasi pribadi dan non pribadi untuk mencapai dampak maksimum.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif merupakan alat pemasaran yang terdiri dari

Mengeidentifikasi Pemirsa Sasaran, Menentukan Tujuan Komunikasi, Merancang Komunikasi, Memilih Saluran Komunikasi, Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran, Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran, Mengukur Hasil Komunikasi, Mengoordinasikan Media.

2.4. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

2.4.1. Pengertian Bauran Promosi

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal konsumen adalah dengan melakukan promosi secara tepat dan sesuai. Dengan adanya promosi, dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran dengan cara menerapkan bauran promosi yang tepat, agar tujuan perusahaan tercapai.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:19) adalah *“The marketing mix, which has been defined as the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives”*.

Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. (Sumarni dan Soeprihanto 2010:274)

Menurut Djalim Saladin dan Herry A. Buchory (2010,192) *“Bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan”*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan *“Promotion mix (marketing communication) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”*. Yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Stanton yang dikutip Swastha dan Irawan (2014:349) mengemukakan bahwa, *“Promotion mix adalah kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”*. Berdasarkan definisi tersebut, tidak disebutkan secara jelas beberapa variabel *Promotional mix* selain periklanan dan penjualan pribadi. Pada pokok bauran promosi (*Promotional mix*) terdiri dari 5 variabel, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, pemasaran langsung.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan dibidang pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan barang atau jasa, melalui penyebaran informasi dan himbuan kepada para pembeli (konsumen) atau pembeli potensial dan setiap perusahaan yang melakukan promosi harus lebih dahulu menentukan tujuan dari promosi, agar dapat tercapai secara efektif.

2.4.2. Elemen-Elemen Bauran Promosi

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran.

Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai product, price, place, dan promotion, atau yang lebih sering dikenal dengan 4P in marketing. Karena itu, tidak jarang orang memandang pemasaran hanya sebatas *marketing mix*. Dengan menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas *marketing mix* atau bauran pemasaran. Semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen, mulai dari perancangan produk, penentuan komposisi bahan, bentuk, kemasan, harga, promosi, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) “bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama yakni iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung interaktif, pemasaran dari mulut dan penjualan personal”.

Sedangkan menurut Tjipton dan Chandra (2012:350) “menjelaskan elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah periklanan, promosi penjualan, *public relation, personal selling, direct dan online marketing*”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:117) “bahwa bauran promosi terdiri dari lima sarana promosi utama yakni periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales Promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*)”.

Dari penjabaran mengenai bauran promosi menurut beberapa ahli, maka penulis mengambil elemen-elemen bauran promosi yang dikemukakan oleh kotler dan Armstrong yaitu bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Berikut pengertian dan penjabaran dari masing-masing elemen bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan iklan untuk mengkomunikasikan

produknya terhadap pasar sasaran, yang bertujuan untuk mempengaruhi volume penjualan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:350) mendefinisikan periklanan adalah “Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi”.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012:117) menyatakan bahwa “Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu

Menurut Deliyanti Oentoro (2010:178) memberikan definisi “periklanan adalah “Kegiatan komunikasi yang dilakukan pembuat barang, atau pemasok jasa dengan masyarakat banyak atau sekelompok orang tertentu yang bertujuan untuk menunjang upaya pemasaran”.

Dari definisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk penyajian bukan dengan orang pribadi dan berbayar yang bertujuan untuk menunjang upaya pemasaran.

a. Tujuan Periklanan

“Tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsanya tertentu dalam jangka waktu tertentu”. Menurut Kotler dan Keller (2012: 203) tujuan periklanan yaitu:

- 1) Iklan informatif, bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- 2) Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- 4) Iklan penting, bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pembelian cepat.

b. Media-Media Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2015) semua media iklan mempunyai kelebihan dan kelemahan, berikut ini media-media dalam periklanan :

- 1) Iklan Televisi
- 2) Iklan Media Cetak, terdiri dari majalah dan surat kabar
- 3) Iklan Radio

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*Sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi dan insentif, sebagai besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas

produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:350) menyatakan bahwa “Promosi penjualan adalah sebagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa”.

Menurut Kotler dan Armstrong(2012:117) mendefinisikan promosi penjualan yakni“Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Menurut Deliyanti Oentoro (2010:196) mendefinisikan promosi penjualan yakni “Suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales Force* (kekuatan penjualan), distributor, atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk menciptakan penjualan segera.

Berikut ini penjabaran lebih mendalam mengenai tujuan dan sejumlah alatpromosi dalam promosi penjualan.

a. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller,2012,219 terdapat banyak ragam khusus alat promosi penjualan, diantaranya :

- 1) Mendorong percobaan gratis
- 2) Memelihara hubungan jangka panjang dengan pengecer
- 3) Menarik pemcoba baru
- 4) Menghargai pelanggan setia
- 5) Meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli
- 6) Menarik orang yang suka beralih merek
- 7) Meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang dan menurut Buchari Alma (2011,188) yakni meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

b. Alat Promosi Penjualan

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pasar sarannya, promosi penjualan menurut Kotler dan Amstoring (2012:206) di bagi menjadi :

- 1) Alat promosi konsumen yaitu sarana promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong pembeliang jangka pendek atau meningkatkan hubungan jangka panjang pelanggan. Alat-alat promosi konsumen diantaranya : sampel, kupon, rabat, hadiah, program frekuensi, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi produk,

promos terikat, promosi silang, tampilan dan demonstrasi titik pembelian.

- 2) Alat promosi dagang yaitu alat promosi penjualan yang digunakan untuk membujuk penjual perantara agar menjual sebuah merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan menawarkan merek kepada konsumen. Produsen menggunakan beberapa alat promosi dagang seperti penurunan harga, insentif dan barang gratis.
- 3) Alat promosi bisnis yaitu alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan antara bisnis. Mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Promosi bisnis meliputi berbagai alat serupa yang digunakan untuk promosi konsumen atau dagang seperti pameran dagang, dan konvensi dan kontes penjualan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:174) menyatakan bahwa “Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:350) mendefinisikan hubungan masyarakat adalah “Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan untuk melindungi citran perusahaan atau produk individunya”.

Menurut Kotler dan Armstrong(2012:117) mendefinisikan hubungan masyarakat adalah “ Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan”.

Menurut Delyanti Oentoro (2010:350) hubungan masyarakat adalah “Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan, melindungi citra perusahaan atau individunya”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan bahwa hubungan masyarakat adalah berbagai macam program untuk membangun baik dengan berbagai kalangan untuk membangun citra perusahaan yang baik. Berikut ini merupakan alat-alat utama dalam pemasaran hubungan masyarakat menurut Kotler dan Keller (2012:234) yaitu:

- a. Publikasi: Perusahaan sangat tergantung pada bahan yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Bahan ini

mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, bulletin, dan majalah perusahaan, serta bahan audiovisual.

- b. Acara: Perusahaan dapat menarik perhatian ke produk baru atau kegiatan perusahaan lain dengan mengatur acara khusus seperti konferensi, berita, seminar, acara, pameran dagang, pameran, konres dan kompetisi, serta acara ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
 - c. Pemberian sponsor : perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama korporat mereka dengan mensponsori acara olahraga dengan budaya serta acara amal yang sangat dihargai.
 - d. Berita: Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita menyenangkan tentang perusahaan, produknya dan orang-orangnya serta membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
 - e. Pidato: Semakin banyak eksekutif perusahaan yang harus menghadapi pertanyaan dari media atau berbicara di pertemuan asosiasi dagang dan penampilan ini sangat membangun citra perusahaan.
 - f. Kegiatan Layanan Masyarakat: Perusahaan dapat membangun itikad baik dengan menyumbang uang dan waktu pada kegiatan amal.
 - g. Media Identitas: Perusahaan memerlukan identitas visual.
4. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Personal selling adalah bagian dari strategi *marketing* perusahaan yang merupakan langkah kongret dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:117) mendefinisikan “*personal selling* adalah “Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun pelanggan”.

Menurut Tjipton dan Chandra (2012:350) menyatakan bahwa “*personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan-pertanyaan, dan mendapat pesanan”.

Menurut Agustina Shinta (2011:130) *Personal selling* merupakan “Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah interaksi pribadi secara tatap muka antara wiraniaga dan calon pelanggan untuk memperkenalkan dan membentuk suatu pemahaman produk dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun pelanggan.

Menurut Delyanti Oentoro (2010:192) *personal selling* merupakan unsur terpenting kedua bagi eksekutif untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan. Tujuan Personal selling adalah:

- a. Mendapatkan pesanan.
 - b. Mmbuat agar pengecer aktif mempromosikan dan memamerken produk itu di tempat penjualannya.
 - c. Membuat grosir (*wholesaler*) bekerja sama dengan pengusaha (*manufactured*) untuk aktif menjual produk itu atau dengan mendorong para pengecer untuk aktif ditempat penjualan dengan iklan penjual dan usaha-usaha promosi lainnya, dan.
 - d. Mendidik mereka yang dapat mempengaruhi pembelian untuk memilih perusahaannya dan produksinya.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:117) mendefinisikan bahwa “Pemasaran lansung (*direct Marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen ondividual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan mebangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat lansung, telepon, televisi, respons langsung, e-mail. Situs web, katalog, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu”.

Sedangkan menurut Tjipton dan Chandra (2012:350) menjelaskan bahwa “*Direct dan online marketing* adalah pengguna surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:174) mendefinisikan bahwa pemasaran langsung adalah “Penggunaan surat, telepon, Faksimale, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta repons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu”.

Menurut Agustinah Shinta (2011:145) pemasaran langsung adalah “Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi”.

Definisi-definisi di atas disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon terukur dan transksi di sembarang lokasi.

Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat kabar langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan

peralatan bergerak(*mobile*). Berikut ini beberapa bentuk utama pemasaran langsung seperti menurut Kotler dan Armstrong (2012:226) :

- a. *Direct mail marketing*. Pemasaran langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.
- b. Pemasaran Katalog: Dalam pemasaran katalog, perusahaan dapat mengirimkan katalog barang biasanya dalam bentuk cetak, CD, video atau online.
- c. Pemasaran telepon: Melibatkan penggunaan telepon untuk menjual secara langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis.
- d. Pemasaran televisi respon langsung : Pemasaran langsung melalui televise, termasuk iklan televise respon langsung dan saluran belanja rumah.
- e. Pemasaran kios: pemasan melalui mesin penerima pesan pelanggan yang ditempatkan di toko, bendahara, dan tempat lain.
- f. Teknologi pemasaran langsung digital baru
- g. Pemasaran online: Pemasaran langsung yang tumbuh paling cepat. Internet telah memberikan pemasar suatu cara yang benar-benar baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:408) pemasaran langsung adalah hubungan langsung kepada konsumen individu secara hati-hati dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

1. Fungsi *Direct Marketing*

Direct Marketing memiliki fungsi dalam memasarkan produk, fungsi pemasaran langsung yaitu:

a. Bagi pelanggan

Memudahkan bagi konsumen untuk membeli produk melalui telepon, fax, pos, internet dan media lainnya.

Hal ini disebabkan karena semakin meluasnya pelayanan pemasaran sehingga para konsumen tidak perlu beranjak dari tempat tinggal untuk melakukan transaksi pembelian. Melalui *Direct Marketing* kini konsumen dapat memanfaatkan waktunya dan selain itu bersifat rahasia.

b. Bagi penjual

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi yang berfungsi untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen yang telah dipilih secara selektif oleh penjual, dan selain itu penjualan dapat berdasarkan pesanan konsumen.

2. Sifat dan karakteristik pemasaran langsung

Sifat dan karakteristik pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

a. Tertutup (*None public*)

Pesan disampaikan langsung kepada individu tanpa mempublikasikan ke umum.

b. Segera dan khusus

Pesan dibuat dengan cepat dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu.

c. Interaktif

Pesan dapat dibuat tergantung respon dari konsumen dan terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli.

Tabel 6. Kerangka Dasar Komunikasi Umum

Iklan	Promosi penjualan	Acara& pengalaman	Hubungan masyarakat	Pemasaran langsung	Pemasaran dari mulut ke mulut	Penjualan personal
Iklan cetak dan tayangan Kemasan luar Sisipan kemasan Film Brosur dan buklet Poster dan selebaran Direktori Cetak ulang iklan Papan iklan Tanda pajangan Pajangan titik pembelian Bahan audiovisual Symbol dan logo video	Kontes, permainan, undian, lotere Premi dan hadiah Sampel Bazaar dan pameran dagang Pameran demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan Berbunga rendah Hiburan Tujangan Pertukaran barang bekas Program komunitas <i>Tie-in</i>	Olahraga Hiburan Festival Seni cara amal Tur pabrik Museum Perusahaan Kegiatan jalanan	Peralatan media Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi amal Publikasi Hubungan Komunikasi LobiMedia identitas Majalah Perusahaan	Katalog Surat Telemar keting Belanja elektronik Belanja tv Surat faks E-mail Surat suara Blog Situs web	Orang ke orang <i>Chat room</i> <i>Blog</i>	Presentasi penjualan Rapat penjualan Program insentif Sampel Bazaar dan pameran dagang

Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane (2009 : 175)

2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Promotional Mix*

Tjiptono (2015:399), mengemukakan bahwa pemilihan komposisi bauran komunikasi pemasaran terintegrasi dipengaruhi oleh lima faktor utama yaitu:

1. Tipe pasar produk
Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis.
2. *Push vs pull Strategi*
Pilihan *push strategi* atau *pull strategi* untuk menciptakan penjualan dapat mempengaruhi secara signifikan komposisi bauran pemasaran.
3. Kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian
Alat-alat promosi memiliki tingkat efektivitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap kesiapan produk.
4. Tahap dalam siklus produk
Efektivitas alat-alat promosi dipengaruhi pula oleh tahap-tahap dalam siklus hidup produk. Dalam tahap pengenalan, periklanan, dan direct marketing dan online marketing dan public relations merupakan alternatif yang paling efektif. Kemudian diikuti dengan personal selling untuk mendapatkan momentumnya melalui komunikasi *word of mouth communication*. Dalam tahap kedewasaan, alat-alat promosi yang paling penting meliputi promosi penjualan, periklanan dan personal selling. Sedangkan dalam tahap penurunan, promosi. Promosi penjualan memainkan peranan penting. Periklanan dan publisitas dikurangi dan para wiraniaga cukup memberikan perhatian minimal saja pada produk bersangkutan.
5. Posisi persaingan perusahaan
Pemimpin pasar biasanya mendapatkan manfaat terbesar melalui periklanan dibandingkan promosi penjualan. Sebaliknya, pesaing kecil akan lebih mendapatkan manfaat besar melalui penggunaan promosi penjualan ketimbang elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi lainnya.

Sedangkan menurut Kotler dan Koller (2012:192) perusahaan harus mempertimbangan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran komunikasi mereka, seperti faktor-faktor berikut ini:

1. Jenis Pasar Produk
Alokasi bauran komunikasi beragam antara pasar konsumen dan bisnis pemasar konsumen cenderung menghabiskan biaya promosi penjualan dan iklan yang lebih banyak, pemasar bisnis cenderung menghabiskan lebih banyak untuk penjualan personal. Secara umum, penjualan personal lebih sering digunakan dalam barang kompleks, mahal dan berisiko dan dalam pasar dengan penjualan yang lebih sedikit, tetapi lebih besar (yaitu pasar bisnis).
2. Tahap Kesiapan Pembeli
Alat komunikasi mempunyai efektivitas biaya yang beragam dalam berbagai tahap kesiapan pembeli.
3. Tahap Siklus Hidup Produk
Alat komunikasi juga mempunyai efektivitas biaya yang beragam dalam berbagai tahap hidup produk.

Dari penjabaran terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli antara lain jenis pasar produk, strategis push dan full, tahap kesiapan pembeli, tahap siklus hidup produk dan posisi persaingan.

2.5. Biaya Promosi

2.5.1. Pengertian Biaya

Biaya merupakan kas atau nilai ekuivalen kas yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan guna untuk memberikan suatu manfaat yaitu peningkatan laba. Menurut Mulyadi (2014:8), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Menurut Siregar dkk (2013:23) “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat sekarang atau masa yang akan datang”.

Menurut Amin Widjaja Tunggal (2014:8) biaya merupakan nilai moneter yang sekarang dan sumber ekonomi yang dikorbankan atau yang harus dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa.

Dari penjabaran di atas mengenai pengertian biaya maka dapat disimpulkan bahwa adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan yang diharapkan memberi manfaat sekarang atau masa yang akan datang.

2.5.2. Pengertian Biaya Promosi

Menurut Swasta (2014:86), biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi) kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran).

Hal-hal, manajemen tidak lepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi-kombinasi yang terbaik untuk mengadakan promosi, yaitu (Swasta, 2014:85)

1. Dana yang digunakan

Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas, sehingga perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya untuk mengaktifkan dananya akan mengiklankan pada majalah atau surat kabar dari pada *personal selling*.

2. Menurut sifat dasar
 - a. Luas pasar secara geografis
Perusahaan yang hanya berorientasi pasar nasional sering mengadakan kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang berorientasi internasional.
 - b. Konsentrasi pasar
Perusahaan Konsentrasi ini mempengaruhi kombinasi promosi (*Promotional mix*) yang dilakukan oleh perusahaan.
 - c. Jenis pembeli
Strategi promosi juga dipengaruhi oleh objek atau jenis pembelinya.
3. Jenis produksi atau jasa
Jenis promosi atau jasa ini bisa dilihat dari produk atau jasa jenis apa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.5.3. Jenis-Jenis biaya promosi

Adapun jenis-jenis biaya promosi menurut Mulyadi (2016:530) adalah sebagai berikut:

1. Biaya iklan
Biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk iklan cetak dan iklan radio atau televisi, kemasan, sistem pos, katalog, film, majalah, brosur, poster, dan leaflet, buku petunjuk, cetakan ulang dari iklan papan reklame, papan peraga, pameran, bahan-bahan audio, simbol, logo yang digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk, dan selain itu sebagai pemicu penjualan cepat.
2. Biaya hubungan masyarakat
Biaya hubungan masyarakat adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk konferensi pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi atau sumbangan, sponsor, lobi dan media identitas, yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk
3. Biaya promosi penjualan
Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk sampling, pameran perdagangan, eksibisi, dan demonstrasi. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan penjualan yang sedang lesu.
4. Biaya penjualan Personal
Biaya penjualan personal adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh (melalui telepon). Program intensif, sampel, dan pameran

perdagangan, tujuannya adalah melakukan penjualan dengan cara membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

Menurut Henry Simamora dalam Tryusnita (2009), “Biaya Promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan”.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009: 56), menyatakan bahwa “Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan untuk melakukan promosinya”.

Menurut Philip Kotler (2000) biaya promosi didefinisikan “Biaya promosi yaitu biaya yang dikeluarkan untuk promosi”

Dengan demikian, biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

2.5.4. Anggaran Promosi

Anggaran promosi yang disusun tergantung besar kecilnya perusahaan. Menurut Ali Hasan (2014:347) “Jumlah dana tersedia merupakan salah satu faktor penting dalam bauran promosi ”.

Karena anggaran promosi bersifat formal, disusun secara resmi dan tertulis sistematis, berurutan dan berdasarkan suatu fakta atau logika dan memutuskan apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Maka isinya menyangkut komitmen manajemen dimana para manajer setuju untuk menerima tanggung jawab untuk mencapai. Menurut Kotler dan Keller (2012:179) perusahaan memutuskan anggaran promosi dengan menggunakan empat metode umumnya yaitu :

1. Metode terjangkau Banyak perusahaan menentukan anggaran promosi pada tingkat yang mereka anggap dapat dijangkau perusahaan. Metode terjangkau benar-benar mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak segera promosi terhadap penjualan.
2. Metode Persentase penjualan, banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosi dan persentase penjualan khusus atas harga jual. Pendukung metode persentase penjualan melihat sejumlah keuntungan.
3. Metode paritas kompetitif, beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi mereka untuk mencapai paritas pangsa suara dengan pesaing. Pendapatannya adalah bahwa pengeluaran pesaing mempersentasikan kebijakan kolektif industri dan mempertahankan paritas kompetitif dapat mencegah perang promosi.
4. Metode tujuan dan tugas, metode ini menurut pemasar mengembangkan anggarannya promosi dengan mendefinisikan tujuan tertentu, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk

mencapai tujuan-tujuan ini dan memperkirakan biaya pelaksanaan tugas.

Menurut Kotler (2012: 179) perusahaan memutuskan anggaran promosi dengan menggunakan empat metode umum yaitu:

1. Metode terjangkau, banyak perusahaan memutuskan anggaran promosi pada tingkat yang mereka anggap dapat dijangkau perusahaan. Metode terjangkau benar-benar mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak segera promosi terhadap volume penjualan.
2. Metode presentase penjualan, banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosi pada presentase penjualan kusus atas harga jual. Pendukung metode presentase penjualan melihat sejumlah keuntungan.
3. Metode paritas kompetitif, beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi mereka untuk mencapai pangsa pasar dengan pesaing. Pendapatnya adalah bahwa pengeluaran pesaing mempresentasikan kebijakan kolektif industri dan mempertahankan paritas kompetitif dapat mencegah perang promosi.
4. Metode tujuan dan tugas, metode ini menuntut pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan tertentu, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan ini dan memperkirakan biaya pelaksana tugas.
5. Dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah dana promosi yang dimiliki perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana promosi lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana lebih terbatas, pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Dapat di ambil kesimpulan bahwa jumlah dana promosi yang dimiliki perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam bauran promosi perusahaan yang dimiliki dana promosi lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas, dan akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

2.6. Penjualan

2.6.1. Pengertian Penjualan

Salah satu aspek yang berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan dan sakaligus citra pemasaran adalah aktivitas penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:18) mendefinisikan penjualan yaitu “Sejumlah produk yang dihasilkan yang dapat dijual dari produsen ke konsumen dan

perlu dikonversikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan seluruh hal-hal yang terkait dengan membuat, memberikan, dan akhirnya sampai konsumen”.

Menurut Yudi et al (2015:128) mendefinisikan penjualan adalah “Kegiatan sehari-hari yang harus dilakukan perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan agar dapat pendapatan dapat terakumulasi dengan baik”.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2009:206) “Penjualan adalah memindahkan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dalam harga yang di sepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi”.

Sedangkan menurut Rudianto (2009:104) “Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan”.

Dari definisi di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa penjualan adalah aktivitas pengalihan hak milik barang atau jasa yang dilakukan oleh pembelian dengan cara mempengaruhi orang lain agar bersedia membeli dengan imbalan uang sebagai pengganti.

2.6.2. Pengertian Volume Penjualan

Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjualan. Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual seperti pendapat yang dikemukakan berikut ini:

Menurut Daryono (2011: 187) volume penjualan merupakan “Ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2009:207) mendefinisikan volume penjualan sebagai “Pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk”.

Menurut Basu Swasta (2009:141) menyatakan bahwa “Volume penjualan merupakan penjualan bersih diperoleh melalui hasil yang diperoleh dari seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil yang diperoleh dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu”.

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, fisik atau volume.

2.6.3. Tujuan Penjualan

Adapun tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan seperti dikemukakan oleh Basu Swasta (2009:404) adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan, yang dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Mendapatkan laba tertentu
Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan atau laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan
Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut ini dapat menentukan baik atau tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.

2.6.4. Tujuan Penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan perusahaan misalnya untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan bertujuan untuk berusaha meningkatkan laba dalam jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2010:404) bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan, yang dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Mendapatkan laba tertentu
Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan atau laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan
Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkah sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut ini dapat menentukan baik atau tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.

2.6.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Kegiatan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Swastha (2014:406) faktor- faktor tersebut antara lain:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga pokok
- c) Syarat penjualan

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian.

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok 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, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c) Daya belinya
- d) Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual apabila barang yang dijual tersebut belum di kenal oleh calon pembelinya atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual, sehingga diperlukan modal yang cukup dalam kegiatan penjualan tersebut.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerja lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Kemampuan memiliki penyalur yang tepat

Sales yang dimiliki kemampuan menjual dengan baik akan meningkatkan penjualan sekaligus dapat meningkatkan citra dari perusahaan.

6. Faktor lain

Faktor-Faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, 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 relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha 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.

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjutak (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Biaya Promosi

Biaya Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi memujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu dan kualitas barang

Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

2.7. Penelitian Sebelumnya

Tabel 7 Penelitian Sebelumnya

No	Penulis	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian	Publikasi
1	Bambang purwanto (2015)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualann tiket (Unit) Pengunjung Tiara Jember Park Waterboom	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} yang signifikan pada tingkat keyakinan 90%. Hal ini membuktikan bahwa variable-variabel bauran promosi (Biaya Periklanan, Biaya promosi penjualan, dan biaya Biaya personal selling) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap hasil tiket (Unit) Pengunjung Tiara Jember Park Waterboom. Variabel-Variabel tersebut berpengaruh sebesar 80,3% terhadap nilai penjualan, sedangkan sisanya sebesar 19,8% yang di pengaruhi oleh variabel lain.	Jurnal Manajemen ISSN, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas mulawarman diakases pada 10 Febuari 2015
2	Berta Lestari (2012)	Pengaruh Bauran promosi terhadap volume penjualan tiket(unit) pengunjung Borneo Mini Waterpark di Kota Banjarmasin	Regresi linier berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi (Periklanan, promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan secara pribadi, Pemasaran langsung) secara simultan mempengaruhi hasil penjualan pada unit tiket pengunjung di Kota Banjarmasin, bahwa bauran promosi (Periklanan, promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan secara pribadi, Pemasaran langsung) Secara parsial memprngeruhi hasil penjualan pada unit tiket pengunjung di Kota Banjarmasin.	Jurnal ISSN, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas lambung mangkurat diakases pada 20juni 2012

No	Penulis	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian	Publikasi
3	Karlina Boedilekono (2015)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan tiket(unit) pengunjung JogyaBay Waterpark di Yogyakarta	Regresi linier berganda	Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Pengaruh atau kontribusi promosi terhadap volume penjualan adalah positif sebesar 56%. (2) Koefisien regresi kegiatan periklanan sebesar 62,581 dan koefisien regresi kegiatan promosi penjualan sebesar 158,194. Kegiatan promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah kegiatan promosi penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan lebih besar dari pada nilai variabel koefisien regresi periklanan.	Jurnal Manajemen Vol. 1. No.2, Universitas Negeri Yogyakarta, diakses 25 Desember 2015.
4	Rasmiwati (2015)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap volume Penjualan tiket (unit) pengunjung Slanik Waterpark di Lampung	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan diketahui teradapat pengaruh yang positif dan signifikan secara persial keempat variabel independen personal selling (X1) , mass selling (X2), sales promotion (X3), public relation (X4) terhadap variabel dependen (Y) penjualan. Dimana t hitung masing-masing variabel sebesar X1(4,467), X2 (2,801), X3 (4,247), X4(3,222) lebih besar dari ttabel (1,98525) dengan tingkat signifikan X1(0,000), X2 (0,027),X3(0,000), X4 (0,002), <(0,05). Dari penelitian ini bahwa secara simultan pengaruh positif dan signifikan dimana fhitung sebesar 31,636 > Ftabel 2,467 dengan signifikan 0,000<0,05 dari	Jurnal ISSN, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung diakses pada 30 juni 2015

No	Penulis	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian	Publikasi
				<p>hasil regresi menunjukkan bahwa variabel personal selling sebesar 4,467 merupakan bauran promosi yang paling besar atau paling dominan dalam berpengaruh terhadap penjualan . dari hasil penelitian koefisien determinasi atau adjusted r square diketahui nilai 0,553 maka korelasi r antar variabel X dan Y memiliki hubungan yang sangat kuat, sedangkan sumbangan koefisien determinasi personal selling, mass selling, sales promotion, public relation sebesar 55.3%. Sedangkan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.</p>	
5.	Anry Dian Armitha. A (2015)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap volume Penjualan tiket (unit) pengunjung BugisWaterpark di makasar	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ditemukan bahwa bauran promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai penjualan dengan variabel promosi penjualan yang merupakan variabel dari bauran yang paling dominan mempengaruhi hasil penjualan.	Jurnal ISSN, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin diakases pada 12 Febuari 2015

2.8. Kerangka Pemikiran

Salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah Promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan volume penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai. Dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menurut Philip Kotler (2013:417) Bauran promosi mempunyai lima macam kegiatan yaitu:

1. *Advertising*(Periklanan)
2. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)
3. *Sales Promotian*(Promosi Penjualan)
4. *Public Relation*(Hubungan Masyarakat)
5. *Direct Marketing*(Pemasaran Langsung)

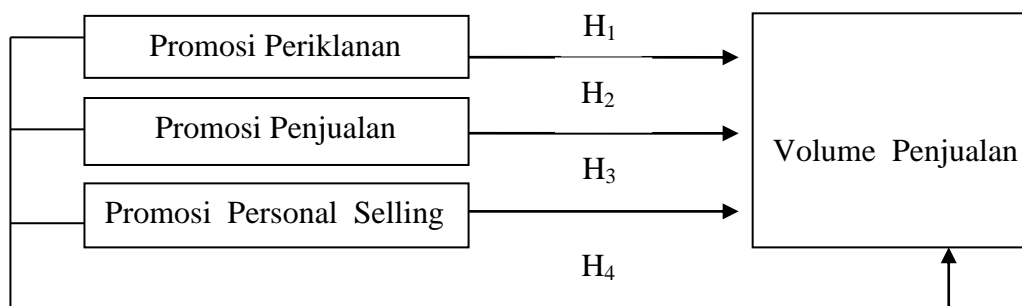
Sedangkqn menurut Kotler and Keller (2012:18) penjualan adalah sejumlah produk yang dihasilkan yang dapat dijual dari produsen kekonsumen dan perlu dikonversikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan seluruh hal-hal yang terkiat dengan membuat memberikan dan akhirnya sampai konsumsi.

Penjualan adalah suatu usaha untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sesuai dengan apa yang pasar inginkan sehingga perundingan, persetujuan harga dan serah terima barang dapat diselesaikandengan baik antara penjual dengan konsumen”. (Sukaatmadja Danen, et al,2013:75)

Sedangkan penelitian sebelumnya oleh Bambang purwanto (2015) menyimpulkan bahwa bauran promosi yang dari biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya prsonal selling secara persial berpengaruh positif terhadap hasil penjualan. Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi.

Dalam usahanya untuk memperkenalkan produk, mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi dalam segala bentuk (misalnya dalam bentuk peirklanan, personal selling). Dalam kegiatan promosi tersebut perusahaan harus harus mampu menonjolkan keunggulan dan manfaat dari produk yang ditawarkan dan mengapa konsumen harus memilih produk tersebutdari produk yang lain.Dengan cara tersebut diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan prilaku konsumen melalui apa yang mereka rasakan yang bisa membuat produk yang ditawarkan lebih unggul dari pada produk pesaing, sehingga konsumen dapat menilai mana yang merupakan produk yang terbaik dan pada akhirnya akan meningkatkan hasil penjualan. (Herman Kertajaya,2011:47).

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dapat dibuat konstalasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Konstalasi Penelitian

2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesisi Penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono,2010:54). Berdasarkan kernagkan pemikiran diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga biaya promosi periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan tiket (unit) pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor.
- H2 : Diduga biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan tiket (unit) pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor.
- H3 : Diduga biaya promosi personal selling berpengaruh terhadap volume penjualan tiket (unit) pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor.
- H4 : Diduga bauran promosi periklanan, promosi penjualan, promosi personal selling secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan tiket (unit) pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan metode penelitian studi kasus. Dengan mengumpulkan data seperti biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan data - data lainnya yang menunjang penelitian serta informasi untuk mendeskripsikan objek penelitian agar memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan tiket pengunjung pada Marcopolo Water Adventure Bogor.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.

3.2.1 Objek Penelitian

Objek Penelitian pada penelitian ini adalah terdiri dari variabel-variabel sebagai berikut:

1. Variabel Bebas/*Independent Variabel* yaitu bauran promosi dengan indikator biaya promosi periklanan, biaya promosi penjualan, biaya promosi *personal selling*.
2. Variabel Terikat/ *Dependent Variabel* yaitu volume penjualan dengan indikator hasil penjualan.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *organization*, yaitu peneliti dengan yang diteliti adalah suatu organisasi, sehingga data adalah mengenai atau berasal dari (respon) suatu organisasi tertentu. Dimana organisasi tersebut adalah Marcopolo Water Adventure Bogor. Penulis melakukan penelitian dibagian pemasaran dan penjualan pada Marcopolo Water Adventure Bogor.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Marcopolo Water Adventure Bogor Bukit Cimanggu City jalan Soleh Iskandar No.1, Cibadak , Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16168.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan melakukan observasi, serta wawancara secara langsung kepada pihak perusahaan. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yaitu dengan membaca literatur, buku-buku kepustakaan, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini dan internet searching yaitu dengan mencari informasi melalui internet, website dan situs-situs.

3.4 Operasional Variabel

Operasional Variabel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memudahkan atau mengarahkan dalam menyusun alat ukur data yang diperlukan berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang telah dikemukakan batasan operasional dari masing-masing variabel penelitian. Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus penelitian untuk diamati. Dalam penelitian terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan independen.

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Sugiyono (2013: 64) Mendefinisikan variabel independen adalah sebagai berikut “Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen terikat” dalam penelitian ini variabel independennya adalah Bauran Promosi

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Sugiyono (2013:64) mendefinisikan variabel terikat (Variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Volume Penjualan. Berikut Tabel Operasionalisasi variabel:

Tabel 8 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Bauran Promosi (X)	1. Biaya Periklanan (X_1)	1. Rupiah(Biaya Periklanan)	Rasio
	2. Biaya Promosi Penjualan (X_2)	2. Rupiah(Biaya Promosi Penjualan)	Rasio
	3. Biaya Personal Selling (X_3)	3. Rupiah(Biaya Personal Selling)	Rasio
Volume Penjualan (Y)	Hasil Penjualan	Rupiah Penjualan	Rasio

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk melengkapi dalam penelitian ini melalui beberapa jenis metode pengumpulan data, yaitu:

1. Data Primer

Penelitian ini dilakukan secara langsung kepada objek penelitian, yaitu Marcopolo Watar Adventure Bogor dengan melakukan observasi dan wawancara langsung dengan leader team marketing.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulam data yang dilakukan secara langsung terhadap variabel pada lokasi penelitian, dan kemudian melakukan pendataan dan pencatatan tentang hasil penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pihak perusahaan yang berlandasan kepada tujuan penelitian.

2. Data Sekunder

Data-data yang dikumpulkan oleh penulis melalui studi kepustakaan yang isinya berupa teori pendukung organisasi yang diperoleh dari literatur, laporan perusahaan, buku-buku perpustakaan, dan website yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas.

3.6 Metode Pengolahan / Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:206) yang dimaksud analisis data adalah:

“Analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mantabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

Dalam menentukan analisis data, diperlukan data yang akurat dan dapat dipercaya yang nantinya dapat dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan. Sebelum melakukan analisa regresi dan korelasi berganda maka dilakukan uji sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai Bauran Promosi terhadap volume penjualan pada Marcopolo Water Adventure Bogor. Rumus yang digunakan adalah geometric mean (GM), yang mengukur tingkat penjualan.

$$GM = \sqrt[n-1]{\frac{x_i}{x_o}}$$

Keterangan :

GM: Rata-rata ukur

n-1: Jumlah tahun-1

X_i : Data akhir

X_o : Data awal

2. Analisa regresi dan korelasi berganda

a. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan. Semua data yang telah ada, kemudian akan diolah menggunakan bantuan software SPSS windows.

Rumus persamaan regresi berganda menurut Danang Sunyoto (2010;150):

$$Y' = \alpha + b_1PK + b_2PP + b_3PS$$

Keterangan :

Y' = Variabel terikat

 α = Konstanta b_1 = Koefisien regresi X_1 (Biaya Periklanan) b_2 = Koefisien regresi X_2 (Biaya Promosi Penjualan) b_3 = Koefisien regresi X_3 (Biaya Personal Selling)

PK = Biaya Periklanan

PP = Biaya Promosi Penjualan

PS = Biaya Personal Selling

b. Korelasi berganda

Korelasi berganda merupakan alat untuk mengukur hubungan atau tingkat asosiasi antara variabel-variabel bebas $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ terhadap variabel terikat (Y) secara simultan. Rumus korelasi berganda Sugiyono (2016: 191):

$$\frac{\sum_{i=1}^n (X_1 - \bar{X}_1)(X_2 - \bar{X}_2)(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_1 - \bar{X}_1)^2 \sum_{i=1}^n (X_2 - \bar{X}_2)^2 \sum_{i=1}^n (Y - \bar{Y})^2}}$$

Keterangan :

$R_{YX_1X_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y.

 X_1 = Variabel bebas pertama X_2 = Variabel bebas kedua

Y = Variabel tak bebas

Rumus Korelasi ganda yang sudah dimodifikasi:

$$\frac{\sum_{i=1}^n (PK - \bar{PK})(PP - \bar{PP})(PS - \bar{PS})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (PK - \bar{PK})^2 \sum_{i=1}^n (PP - \bar{PP})^2 \sum_{i=1}^n (PS - \bar{PS})^2 \sum_{i=1}^n (Y - \bar{Y})^2}}$$

Keterangan:

$R_{YPK.PP.PS}$ = Korelasi antara PK, PP dan PS secara bersama-sama dengan VP.

PK = Periklanan

PP = Promosi penjualan

PS = Personal selling

Y = Volume penjualan

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat. Maka digunakan rumus koefisien determinasi (KD) Syofian Siregar (2013: 268) dengan rumus:

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2}{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}$$

d. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara bauran promosi terhadap volume penjualan, dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu dengan rumus:

$$\text{Uji } t = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi

sb_i = Standar deviasi koefisien regres

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang dilanjutkan adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kemudian t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5%, n (jumlah sample) = 36.

H_0 : Tidak ada pengaruh antara bauran promosi yang diukur dari periklanan, promosi penjualan, dan personal selling dengan volume penjualan tiket pengunjung Marcopolo Adventure Bogor.

H_1 : Ada pengaruh antara bauran promosi yang diukur dari periklanan, promosi penjualan, dan personal selling dengan volume penjualan tiket pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor.

3. Uji Asumsi Klasik

Didalam penggunaan analisis linear berganda, diperlukan beberapa pengujian asumsi klasik. Beberapa asumsi klasik regresi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang akan diteliti terdiri atas:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan terdistribusi normal atau tidak (Duwi Priyanto, 2010: 71). Untuk mendeteksi normalitas data perlu dilakukan uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov, dengan kriteria pengujian:

- 1) Jika residual memiliki signifikan $>5\%$ maka residual berdistribusi normal.
- 2) Jika residual memiliki signifikan $<5\%$ maka residual berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Husein Umar (2011: 177) mendefinisikan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara semua variabel bebas sama dengan 0. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat:

- 1) Nilai *tolerance* dan lawannya.
- 2) *Variance inflation factor* (VIF)

Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinearitas.

c. Uji Heterokedasitas

Digunakan untuk mengetahui dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada setiap pengamatan. Salah satu jenis uji heterokedasitas adalah uji Glejser.

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan absolute residualnya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedasitas

- 1) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikan $> 5\%$ maka tidak terjadi masalah heterokedasitas pada model regresi.
- 2) Jika korelasi variabel independen dengan residual didapat signifikansi $< 5\%$ maka terjadi masalah heterokedasitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Husein Umar (2011: 182) Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negative antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian.

Cara untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi dalam suatu model regresi dalam penelitian ini digunakan uji Durbin-Watson (DW Test). Uji Durbin-Watson digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel bebas. Hipotesis yang akan di uji adalah:

H_0 : Tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_A : Ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan secara umum adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Kriteria Nilai Durbin Watson

Nilai D-W	Keterangan
<1,10	Ada Autokorelasi
1,10-1,54	Tidak Ada Kesimpulan
1,55-2,46	Tidak Ada Autokorelasi
2,46-2,90	Tidak Ada Kesimpulan
>2,90	Ada Autokorelasi

Apabila hasil uji Durbin-Watson tidak dapat disimpulkan apakah terdapat autokorelasi atau tidak maka dilanjutkan dengan *runs test*. Dalam pengambilan keputusan runs test dapat disimpulkan jika *Asymp. Sign* pada runs test lebih besar dari 0,05 maka Tidak Ada Autokorelasi.

Untuk memudahkan perhitungan, penulis menggunakan bantuan software SPSS windows dalam pengujian asumsi klasik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Country club bukit cimanggu city beridiri sejak tahun 1998, yang terletak di utara kota Bogor tepatnya perumahan Bukit club bukit cimanggu city jalan KH. Sholeh Iskandar No.1, Bogor. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa olahraga dan rekreasi. Dengan beberapa fasilitas penunjang diantaranya: Fit for two fitness, badminton, tennis court, futsal, billiard, serta wisata air Marcopolo Water Adventure Bogor.

Marcopolo Water Adventure Bogor merupakan kolam Tematik pertama di kota bogor dengan beberapa sarana permainan air diantaranya Water Boom, geitser, ember tumpah, air mancur, banana boat dan masih banyak lagi, tak hanya itu ada beberapa pilihan di antaranya kolam dewasa, kolam anak, kolam bayi, kolam arus, kolam pasir, dan kolam air hangat (Whirpool). Selain itu area outbound dengan pemandangan danau yang cukup indah bisa dijadikan sebagai referensi liburan anda dan keluarga dengan berbagai fasilitas seperti: Flying fox, sepeda air, atv trac, bagi anda yang hobi mancing bisa meluangkan waktunya untuk memancing.

Fasilitas terbaru dari Marcopolo Water Adventure Bogor adalah Bioskop 4 Demensi, dimana memiliki cerita-cerita untuk anak-anak dengan tujuan menambah wawasan bagi anak karena mengandung edukasi.

Marcoplo Water adventure Bogor yang berada didalam kawasan hunian Bukit cimanggu City, jl. Sholeh Iskandar No. 1, Bogor. Sebagai perintis wisata water adventure di Kota Bogor, Marcopolo Water Adventure Bogor yang dibangun diatas lahan seluas 1,5 hektar dirancang sedemikian rupa dengan mengusung suasana bergaya arsitektur Romawi Kuno.

Marcopolo Water Adventure Bogor mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi pengunjung. Suasana yang jauh berbeda akan ditemukan pengunjung bila mendatangi tempat ini. Tempat yang teduh, dengan alunan musik lagu-lagu pilihan mampu membawa keceriaan bagi setiap pengunjungnya. Apalagih ditambah dengan wahana banana boat yang tersedia gratis.

4.1.2. Visi dan Misi

Visi dan Misi merupakan tujuan suatu lembaga yang harus dilakukan demi mencapai suatu tujuan, berikut merupakan Visi dan Misi dari Marcopolo Water Adventure.

- Visi

Menjadi satu pilihan bagi masyarakat untuk berkreasi khususnya di Bogor dan umumnya di luar Bogor.

- Misi

Memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal kepada seluruh pengunjung agar merasa nyaman, aman dan berkesan, sehingga Marcopolo Water Adventure Bogor selalu menjadi pilihan utama masyarakat dan selalu melekat di hati pengunjung.

4.1.3. Struktur dan Uraikan Tugas dan wewenang pada Marcopolo Water Adventure Bogor

4.1.3.1. Struktur Organisasi

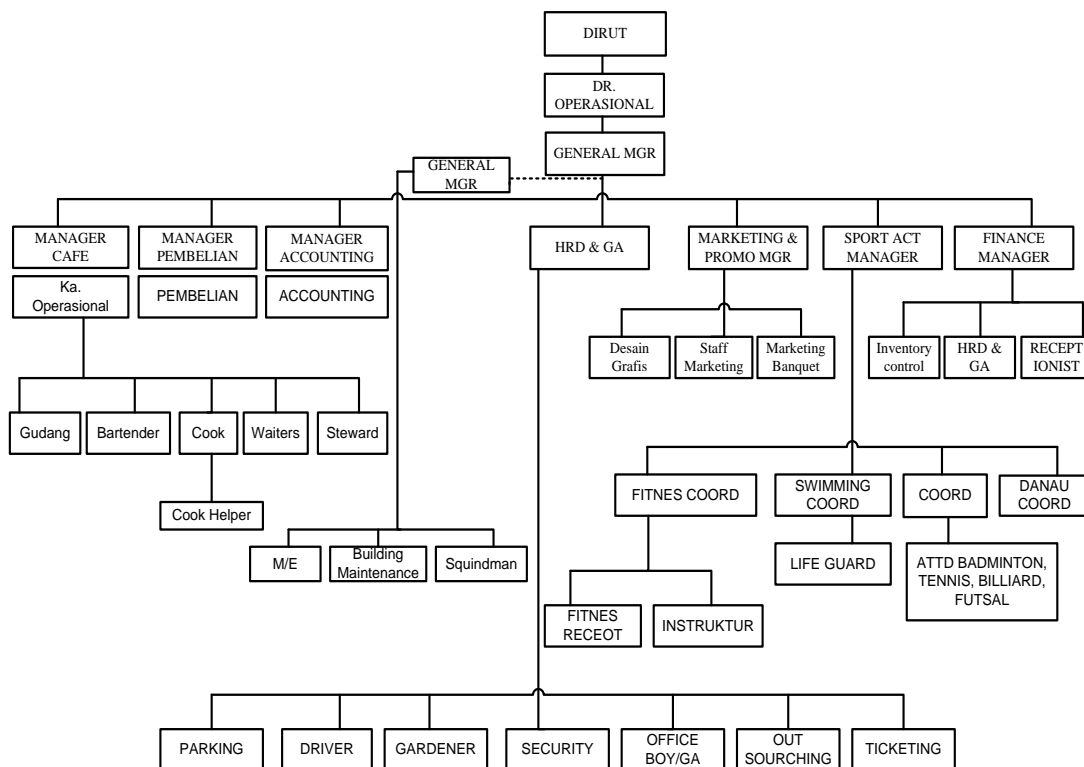
Untuk mendukung kegiatan usaha perusahaan, maka diperlukan pembentukan struktur organisasi yang baik dan jelas dari manajemen perusahaan. Struktur organisasi itu sendiri merupakan salah satu dari pengendalian intern yang memisahkan antara tanggung jawab dan fungsional yang tepat sehingga dapat tercapai suatu koordinasi yang tepat dan terarah antara pimpinan dan bawahan dalam melakukan pekerjaan.

Struktur organisasi yang baik adalah struktur organisasi yang didalamnya menggambarkan tugas dan wewenang yang harus dijalankan sesuai dengan posisinya dalam satu organisasi tersebut. Dari struktur organisasi yang ada dapat diketahui kewajiban dan tanggung jawab setiap pegawai sehingga menjelaskan mereka dalam melakukan kewajibannya tersebut. Struktur organisasi yang baik akan mempengaruhi pula kontrol intern bagi perusahaan dan perusahaan akan mampu mengejar tujuan yang hendak dicapai secara efektif dan efisien.

Struktur organisasi Marcopolo Water Adventure Bogor menggunakan garis, yaitu sistem dimana perintah dari pimpinan disampaikan langsung kepada bagian untuk selanjutnya disampaikan secara langsung kepada kepala bagian untuk selanjutnya disampaikan kepada bagian dibawahnya.

Hal ini sesuai dengan ciri-ciri struktur garis, yaitu dimana atasan memberikan wewenang dan bawahannya dituntut untuk bertanggung jawab langsung kepada bagian masing-masing.

Untuk jelasnya, dapat dilihat bagan atau struktur organisasi Marcopolo Water Adventure Bogor sebagai berikut:



Sumber : Marcopolo Water Adventure Bogor, 2019

Gambar 2. Struktur Organisasi

4.1.3.2. Uraian Tugas

Adapun uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki Direktur dan Staf lainnya pada Marcopolo Water Adventure Bogor sebagai berikut:

1. **Direktur Utama**
Memimpin, mengatur, mengkoordinasi, mengendalikan, merencanakan, membina, dan bertanggungjawab atas kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan perusahaan.
2. **Direktur Operasional**
Adapun tugas dari direktur operasional antara lain:
 - a. Bertanggung jawab terhadap seluruh aspek operasional perusahaan
 - b. Mampu membuat rencana program kerja sesuai sasaran perusahaan guna mencapai anggaran yang paling efisien.
 - c. Mampu menyusun target-target operasional dan memastikan target-target tersebut tercapai.
 - d. Mampu mengorganisasikan sumberdaya yang ada dan menciptakan kondisi kerja yang produktif diantara seluruh departemen dan divisi.
3. **General Manager**
Seorang General manager memiliki tanggung jawab pada keseluruhan sistem yang berjalan dalam sebuah perusahaan.
Adapun tugas dari General manager antara lain:

- a. Melakukan koordinasi tugas masing-masing fungsi yang berbeda di bawah pengelolannya sesuai dengan setruktur organisasi yang diterapkan.
- b. Mengambil keputusan dan kebijakan sehubungan dengan arah dan sasaran perusahaan yang diinginkan.

4. HRD

Adapun tugas dari HRD antara lain:

- a. Rekrutment
Bertanggung jawab dalam memilih dan/ atau menjawab kebutuhan pegawai melalui penerimaan kerja samapi dengan penempatan kerja karyawan baru.
- b. Training
Bertanggung jawab dalam menjaga kualitas SDM yang ada diperusahaan dengan cara pelatihan, pendidikan dan pengembangan sebagai upaya dalam peningkatan kemampuan dan keterampilan kerja.
- c. Benefit
Keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan sedikit banyak dapat diberikan oleh karyawan.
- d. Penilaian Kerja
Pengawasan terhadap efektivitas kerja seseorang, dilihat dari grafik standar kinerja dengan kinerja yang ditunjukkan oleh karyawan.
- e. Perencanaan Karir
Bahwa setiap karyawan memiliki potensi-potensi, fungsi ini guna menjawab setiap karyawan memiliki jalur karir menurut tugas, tanggung jawab dan potensi yang dimiliki.
- f. PR
Menghubungkan antara pekerja dengan perusahaan, mulai dari peraturan perusahaan, informasi dan kebijaksanaan yang ada.
- g. Pemutusan hubungan kerja

5. Manajer Pemasaran

Tugas Manajer Pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Manajer pemasaran bertanggung jawab terhadap manajemen bagaian pemasaran
- b. Manajer pemasaran bertanggung jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi.
- c. Manajer pemasaran membina bagaian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran.
- d. Manajer pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh rakyat di bagian pemasaran .
- e. Manajer pemasaran membuat laporan pemasaran kepada direksi.

6. Manajer Keuangan

Manajer Keuangan dan Niaga mempunyai wewenang sebagai berikut:

- a. Mengembangkan sistem manajemen keuangan yang berlaku diperusahaan.
- b. Menyusun kebijakan pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien.

- c. Menyusun rencana pendapatan dan biaya sesuai dengan rencana bisnis perusahaan.
7. Accounting Manager
Adapun tugas dari Accounting manager antara lain:
 - a. Merencanakan dan mengawasi kegiatan pelaksanaan pembukuan dan keuangan perusahaan.
 - b. Mengurus semua hal yang berhubungan dengan pajak dan asuransi perusahaan.
 - c. Memeriksa dan menganalisa data dan laporan keuangan perusahaan.
8. Accounting Staff
Tugas utama seorang staff akunting adalah mengatur administrasi keuangan perusahaan. Seorang accounting staff bertugas menyusun laporan keuangan, perpajakan, anggaran pengeluaran dan penghasilan bulanan atau tahunan, membayar gaji karyawan, membuat surat-surat yang berhubungan dengan perbankan dan kemampuan keuangan perusahaan, dan lain-lain.
9. Manajer Pembelian
Tugas manajer pembelian selalu terkait dengan pengendalian prosedur pembelian, proses seleksi dan evaluasi supplier, informasi pembelian serta verifikasi produk yang dibeli. Prosedur pembelian mulai dari permintaan, pemeriksaanketersediaan stock, survey harga dan negosiasi, persetujuan purchase order, pemantauan delivery, sampai informasi kedatangan barang.
10. Manajer Cafe
Tugas-tugas dari seorang Manajer cafe yaitu:
 - a. Mengawasi jalannya proses operasional cafe.
 - b. Bertanggungjawab terhadap jalannya operasional cafe.
 - c. Mengkoordinasi bahan-bahan operasional cafe.
 - d. Mengkoordinasikan staff yang sedang bertugas.
 - e. Melakukan prediksi dan ide-ide dalam mempromosikan cafe.
 - f. Mengetahui hasil dari operasional cafe.
11. Receptionist
Adapun tugas dari receptionist antara lain:
 - a. Menyambut setiap para pengunjung dengan ramah
 - b. Menjawab telepon berkaitan dengan informasi akan tempat rekreasi tersebut
 - c. Memberi bantuan petunjuk akan lokasi tempat yang diminta kepada para pengunjung tempat rekreasi.
12. Petugas Loker
Bertanggung jawab atas pelayanan dan penyediaan tiket renang dan seluruh transaksi tiket renang dan seluruh transaksi tiket renang yang ada kepada pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor.
13. Swimming Coordinated
Bertanggung jawab memelihara kebersihan kolam renang dan menjaga kestabilan air kolam.

14. Gardener
Bertanggung jawab memelihara tanaman yang berada dilingkungan Marcopolo Water Adventure Bogor.
15. Security
Beratanggung jawab atas keamanan yang berada di lingkungan Marcopolo Water Adventure Bogor.
16. Parkir
Bertanggung jawab atas pengelolaan parkir dan keamanan kendaraan para pengunjung Water Adventure Bogor.

4.1.3.3. Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan penggunaan lebih dari satu alat promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Marcopolo merupakan arena hasil inovasi pengembang Gapuraprima Group, yakni Coutry Club Bukit Cimanggu City. Jadi, selain waterpark, Marcopolo juga menyediakan fitness center, sauna, lapangan badminton, lapangan tenis, dan arena bilyard, kolam air panas, cinema 4D. Tak ketinggalan kafe dan resto yang menyediakan makanan istimewa untuk seluruh pengunjung agar mereka merasa nyaman dengan berbagai fasilitas telah disediakan. Dalam penelitian ini perusahaan hanya menggunakan 3 indikator sebagai promosinya. Adapun indikator tersebut yaitu dengan menentukan biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya personal selling

Tabel 10 Bauran Promosi yang di gunakan marcopolo Water Adventure Bogor Tahun 2016-2018

Biaya periklanan	Biaya penjualan	Biaya personal selling
(Media Cetak) ❖ Spanduk ❖ Brosur ❖ Radar Bogor (Media Elektronik) ❖ Radio (Mega Suara) (Media Sosial) ❖ Blog Pribadi ❖ Instagram	❖ Cash Back ❖ Discount	❖ Salesman

Sumber: Data Sekunder, Marcopolo Water Adventure Bogor, 2019

Berdasarkan tabel diatas Marcopolo Water Adventure Bogor menerapkan 3 baruan promosi dari lima bauran promosi, karena perusahaan haya menggunakan 3 bauran promosi yaitu :

1. Biaya Periklanan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses promosi agar dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, di beli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan

konsumen dan diharapkan membawa keuntungan bagi perusahaan. Kegiatan perilakan oleh Marcopolo Water Adventure di bagi menjadi 3 yaitu :

Tabel 11 Bauran promosi yang dilakukan oleh Marcopolo Water Adventure Bogor Tahun 2016-2018

No	Media Promosi	2016	2017	2018
1	Media elektronik Radio (Mega Suara)	20%	15%	9%
	Total	20%	15%	9%
2	Media sosial			
	❖ Blog pribadi	10%	13%	18%
	❖ Instagram	10%	20%	20%
	Total	20%	33%	38%
3	Media Cetak			
	❖ Radar bogor	15%	13%	14%
	❖ Brosur	25%	16%	13%
	❖ Spanduk	15%	23%	26%
	Total	55%	52%	53%
	Total Keseluruhan	100%	100%	100%

Sumber: Data Sekunder, Marcopolo Water Adventure Bogor, 2019

Dapat dilihat pada tabel di atas, menjelaskan bahwa promosi yang menghabiskan biaya yaitu media cetak di tahun 2018 Radar Bogor menghabiskan biaya 14%, dan Brosur 13% sedangkan Spanduk 26%.

a. Media elektronik yaitu

- Radio (Mega Suara)

Marcopolo Water Adventure melakukan kerja sama dengan stasiun radio yang terkenal dikota bogor yaitu megasuara, melalui radio ini dilakukan 10 kali dalam satu bulan yang disiarkan siang dan malam hari, agar konsumen mngetahui informasi Marcopolo Water Adventure.

b. Media sosial

- Blog pribadi

Bila para calon pengunjung ingin mengetahui segala informasi tentang Marcopolo Water Adventure Bogor mengenai lokasi, harga, tiket masuk, fasilitas dan lain-lain para calon pengunjung bisa mengunjungi website MarcopoloWater Adventure di www.marcopolobogor.com berbagai informasi yang dibutuhkan untuk para calon pengunjung tersedia disini.

- Instagram

karena zaman sekarang instagram sedang populer sehingga banyak orang-orang lebih sering memainkan istagram dibandingkan dengan membuka wibsite, sehingga banyak peluang marcopolo untuk mempromosikan wisata waterboomnya, sehingga Para pengunjung juga bisa mengetahui segala infomasi yang ada di instagram marcopolo water adventure bogor mulai dari harga tiket , fasilitas dan lain-lain.

c. Media Cetak

- Radar bogor

Walaupun saat ini orang-orang lebih banyak yang beralih dengan media sosial, tetapi bagi marcopolo bukan tantangan dengan adanya media sosila, sehingga marcopolo masih berkerja sama dengan Radar Bogor,karena bagi marcopolo radar salah satu penujung dalam melakukan promosi.

- Brosur

Macopolo Water Adventure Bogor membagi menjadi beberapa tem marekting yang menyebarkan brosur kesetiap daerah khususnya Bogor, puncak,Cianjur. Sebelum team tersebut siap terjun ke lapangan, manajemen memberika pengarahan dan pengetahuan tentang memberikan informasi mengenai yang ada di Macopolo Water Adventure Bogor.

- Spanduk

Macopolo Water Adventure Bogor menggunakan spannduk yang dipasang di wilayah kota Bogordan memasang sepanjang jalan strategis yang ramai dilalui oleh pengendara, jika ada event-event tertentu spanduk lah yang lebih digunakan dalam promosi, agar para pengunjung mengetahui berbagai informasi yang ada di Macopolo Water Adventure Bogor. Tidak hanya melalui spanduk, adapun biaya periklanan disesuaikan dengan anggaran perusahaan. Data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12 Data Biaya Periklanan Marcopolo Water Adventure Bogor Tahun 2016-2018

Biaya Periklanan (Rp)				
No	Bulan	2016	2017	2018
1	Januari	1.650.000	2.100.000	2.100.000
2	Febuari	1.922.000	2.200.000	2.200.000
3	Maret	1.825.000	1.400.000	1.400.000
4	April	1.761.000	1.100.000	1.200.000
5	Mei	2.000.000	3.200.000	3.000.000
6	Juni	1.844.000	1.100.000	4.000.000
7	Juli	1.973.000	2.300.000	1.100.000
8	Agustus	1.869.000	1.126.000	3.160.000
9	September	1.921.000	3.150.000	2.170.000
10	Oktober	1.925.000	2.160.000	2.000.000
11	November	1.525.000	2.125.000	1.026.000
12	Desember	1.950.000	3.150.000	5.000.000
Total		22.165.000	25.211.000	29.516.000
Rata-Rata		1.847.083	2.100.916	2.459.666
Perbulan		-	13,74%	17,07%

Sumber: Data Sekunder, Marcopolo Water Adventure Bogor, 2019

Daritabel diatas dapat dilihat bahwa biaya periklanan setiap bulannya mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2016 biaya periklanan paling besar yang dikeluarkan pada bulan Februari, Mei, Juli, dan Desember. Tahun 2017 biaya periklanan meningkat pada bulan Mei, Agustus, dan Desember, Sedangkan pada tahun 2018 rata-rata biaya yang dikeluarkan lebih besar dari tahun 2016 dan 2017. Jika dilihat dari total setiap tahunnya biaya periklanan mengalami peningkatan.

- Promosi Penjualan ini dilakukan untuk menunjang kegiatan promosi yang lain, karena dengan promosi penjualan diharapkan dapat menambah daya tarik konsumen terhadap unit yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan dengan harapan dapat menarik calon konsumen untuk melakukan tindakan membeli suatu tiket masuk ke wahana kolam renang Marcopolo Water Adventure Bogor. Adapun promosi penjualan yang dilakukan dengan mengadakan discount dan mengadakan event-event setiap satu bulan sekali karena untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli Produk yang di jual, dengan cara memberikan hadiahnya langsung pada setiap pembelian tiket (unit). Hadiah yang diberikan berupa Cashback, potongan harga, dalam event-event pada acara promosimnya.

Dalam meningkatkan penjualan unit tiket Marcopolo Water Adventure Bogor mengeluarkan biaya untuk promosi. Biaya setiap bulannya berbeda-beda, semakin biaya yang dikeluarkan maka akan meningkatkan volume penjualan. Berikut merupakan data biaya promosi penjualan unit tiket Marcopolo Water Adventure Bogor pada tahun 2016-2018

Tabel 13 Data Biaya Promosi Penjualan Tiket (Unit) Marcopolo Water Adventure Bogor

Biaya Promosi Penjualan (Rp)				
No	Bulan	2016	2017	2018
1	Januari	1.387.000	2.208.000	2.200.000
2	Februari	1.406.000	1.222.000	2.000.000
3	Maret	2.997.000	3.700.000	1.400.000
4	April	1.990.000	2.220.000	1.000.000
5	Mei	1.300.000	2.240.000	3.500.000
6	Juni	2.750.000	3.300.000	4.200.000
7	Juli	2.700.000	3.200.000	2.200.000
8	Agustus	2.450.000	2.800.000	3.250.000
9	September	1.860.000	1.300.000	3.100.000
10	Oktober	2.330.000	1.600.000	2.050.000
11	November	1.400.000	1.700.000	1.200.000
12	Desember	1.200.000	1.230.000	4.000.000
Total		23.770.000	26.720.000	30.100.000
Rata-Rata		1.980.833	2.226.666	2,508.333
Perbulan		-	12,41%	12,64%

Sumber: Data Sekunder, Marcopolo Water Adventure Bogor, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya bauran promosi penjualan setiap bulannya mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2016 pada bulan Maret, Juni, Juli, Agustus meningkat dan mengalami penurunan pada bulan September, November, Desember. Tahun 2017 rata-rata biaya promosi penjualan meningkat pada bulan Maret, Juni, Juli dan pada bulan Februari, September, Desember biaya promosi penjualan menurun. Tahun 2018 pada bulan Mei, Juni, Desember biaya promosi penjualan meningkat sedangkan pada bulan Maret, April, November biaya promosi mengalami penurunan.

3. Kegiatan personal selling yang dilakukan Marcopolo Water Adventure Bogor menggunakan salesman. Sales melakukan promosi dengan cara berkomunikasi dan mendatangi langsung ke sekolah-sekolah yang ada Bogor mulai dari Paud, Tk, SMP, SMA dan membuat pelanggan paham akan unit yang ditawarkan sehingga mereka membelinya.

Dalam rangka meningkatkan penjualan unit tiket Marcopolo Water Adventure Bogor mengeluarkan biaya untuk personal selling, biaya setiap tahunnya berbeda-beda. Jumlah sales pada Marcopolo Water Adventure Bogor sebanyak 20 di bagi dalam 3 team atau kelompok. Berikut data biaya personal selling Marcopolo Water Adventure Bogor.

Tabel 14 Data Biaya personal selling Marcopolo Water Adventure Bogor

Biaya Personal Selling (Rp)				
No	Bulan	2016	2017	2018
1	Januari	1.898.000	1.975.000	1.987.000
2	Februari	2.370.000	2.780.000	2.350.000
3	Maret	1.480.000	2.453.000	2.795.000
4	April	1.935.000	2.650.000	1.899.000
5	Mei	2.058.000	1.890.000	2.995.000
6	Juni	2.490.000	2.291.000	2.610.000
7	Juli	1.687.000	2.550.000	2.950.000
8	Agustus	1.875.000	1.880.000	2.595.000
9	September	2.433.000	1.952.000	1.975.000
10	Oktober	1.678.000	1.859.000	2.998.000
11	November	2.456.000	2.455.000	2.878.000
12	Desember	2.340.000	2.765.000	2.968.000
Total		24.700.000	27.500.000	31.000.000
Rata-Rata		2.058.333	2.291.666	2.583.333
Perbulan		-	11,33%	12,72%

Sumber: Data Sekunder, Marcopolo Water Adventure Bogor, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya personal selling setiap tahunnya meningkat. Biaya personal selling dikeluarkan hanya biaya akomodasi karyawan saat melakukan event-event atau sedang melakukan pekerjaan diluar perusahaan.

4.2. Data Penjualan tiket unit Marcopolo Water Adventure Bogor

Penjualan merupakan hasil akhir yang tercapai oleh perusahaan dari penjualan produk yang terjual. Penjualan juga diartikan sebagai tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu penjualan memegang peranan yang penting agar produk dapat terjual. Kegiatan penjualan bertujuan untuk mendapatkan laba dan meningkatkan volume penjualan. Berikut ini adalah data penjualan unit tiket pada Marcopolo Water Adventure Bogor setiap bulannya:

Tabel 15 Berikut ini adalah data penjualan tiket (unit) Marcopolo Water Adventure Bogor Penjualan Tikt (Unit) Marcopolo Water Adventure Bogor 2016-2018

Penjualan (Rp)			
Bulan	2016	2017	2018
Januari	427.860.000	517.860.000	417.000.000
Febuari	383.280.000	443.280.000	359.880.000
Maret	910.740.000	1.073.160.000	908.700.000
April	959.580.000	953.460.000	864.060.000
Mei	1.172.460.000	1.292.940.000	1.087.260.000
Juni	568.380.000	1.120.900.000	499.140.000
Juli	881.940.000	893.940.000	852.960.000
Agustus	444.960.000	572.760.000	441.360.000
September	950.580.000	1.013.460.000	925.560.000
Oktober	822.360.000	1.433.160.000	852.960.000
November	1.142.220.000	1.157.220.000	1.020.900.000
Desember	1.199.880.000	1.284.720.000	906.720.000
Total	9.500.240.000	10.394.100.000	9.163.380.000

Sumber: Data Sekunder, Marcopolo Water Adventure Bogor, 2019

Dapat dilihat pada tabel di atas ternyata tahun 2018 Marcopolo Water Adventure Bogor lebih rendah dibandingkan tahun 2017 ini adalah data perbulannya. Secara umum fluktuasi ada dibulan yang dimana naik dan ada bulan dimana terjadi turun, tetapi secara keseluruhan rata-rata perbulannya mengalami penurunan bahkan lebih rendah dari pada tahun 2016.

Dari tabel diatas digunakan untuk melihat kenaikan penjualan pada Marcopolo Water Adventure dengan menggunakan rumus Geometric mean (GM) diman xi adalah biaya volume penjualan akhir dan Xo adalah biaya volume penjualan awal.

$$GM = \sqrt[n-1]{\frac{xi}{xo}} = \sqrt[2]{\frac{9.163.380.000}{9.500.240.000}} = 0,982$$

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan mengalami penurunan sebesar 0.017 kali pertahun.

4.3. Analisis Data dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, baik data deskriptif objek penelitian maupun data sekunder yang diperoleh mengenai pengaruh bauran promosi yang terdiri dari biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya personal selling

terhadap volume penjualan unit tiket Marcopolo Water Adventure Bogor , maka selanjutnya dapat disusun bagaimana pelaksanaan kegiatan periklanan, promosi penjualan, personal selling dan penjualan unit tiket Marcopolo Water Adventure Bogor. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan yang diterapkan perusahaan dalam menunjang peningkatan penjualan.

Tabel 16 Biaya dan Penjualan Tiket (Unit) Marcopolo Water Adventure Bogor Tahun 2016-2018

Bulan	Bauran Promosi (X)			Penjualan (Rp) Y
	Biaya Periklanan (Rp) X1	Biaya Promosi Penjualan (Rp) X2	Biaya Personal Selling (Rp) X3	
Januari	1.650.000	1.387.000	1.898.000	427.860.000
Febuari	1.922.000	1.406.000	2.370.000	383.280.000
Maret	1.825.000	2.997.000	1.480.000	910.740.000
April	1.761.000	1.990.000	1.935.000	959.580.000
Mei	2.000.000	1.300.000	2.058.000	1.172.460.000
Juni	1.844.000	2.750.000	2.490.000	568.380.000
Juli	1.973.000	2.700.000	1.687.000	881.940.000
Agustus	1.869.000	2.450.000	1.875.000	444.960.000
September	1.921.000	1.860.000	2.433.000	950.580.000
Oktober	1.925.000	2.330.000	1.678.000	822.360.000
November	1.525.000	1.400.000	2.456.000	1.142.220.000
Desember	1.950.000	1.200.000	2.340.000	1.199.880.000
Januari	2.100.000	2.208.000	1.975.000	517.860.000
Febuari	2.200.000	1.222.000	2.780.000	443.280.000
Maret	1.400.000	3.700.000	2.453.000	1.073.160.000
April	1.100.000	2.220.000	2.650.000	953.460.000
Mei	3.200.000	2.240.000	1.890.000	1.292.940.000
Juni	1.100.000	3.300.000	2.291.000	1.120.900.000
Juli	2.300.000	3.200.000	2.550.000	893.940.000
Agustus	1.126.000	2.800.000	1.880.000	572.760.000
September	3.150.000	1.300.000	1.952.000	1.013.460.000
Oktober	2.160.000	1.600.000	1.859.000	1.433.160.000
November	2.125.000	1.700.000	2.455.000	1.157.220.000
Desember	3.150.000	1.230.000	2.765.000	1.284.720.000
Januari	2.100.000	2.200.000	1.987.000	417.000.000
Febuari	2.200.000	2.000.000	2.350.000	359.880.000
Maret	1.400.000	1.400.000	2.795.000	908.700.000
April	1.200.000	1.000.000	1.899.000	864.060.000
Mei	3.000.000	3.500.000	2.995.000	1.087.260.000
Juni	4.000.000	4.200.000	2.610.000	499.140.000
Juli	1.100.000	2.200.000	2.950.000	852.960.000
Agustus	3.160.000	3.250.000	2.595.000	441.360.000
September	2.170.000	3.100.000	1.975.000	925.560.000
Oktober	2.000.000	2.050.000	2.998.000	852.960.000
November	1.026.000	1.200.000	2.878.000	1.020.900.000
Desember	5.000.000	4.000.000	2.968.000	906.720.000

Sumber: Data Sekunder, Marcopolo Water Adventure Bogor, 2019

Untuk mempermudah pengolahan data, penulis menggunakan program computer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Berikut ini hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 23 diperoleh output sebagai berikut:

Dalam menentukan analisis data, diperlukan data yg akurat dan dapat dipercaya yang nantinya dapat dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan. Sebelum melakukan analisis regresi dan korelasi berganda maka dilakukan uji sebagai berikut:

4.4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov Test terhadap data residual model regresi. Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$) menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.

Tabel 17 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	311256,79036005
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,058
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber : Data sekunder, hasil pengolahan data dengan SPSS 23 2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Karena nilai signifikan $> 0,05$ ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam uji normalitas data yang telah di ambil untuk diteliti oleh penulis adalah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji adanya gejala korelasi diantara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik akan bebas dari multikolinearitas dengan menggunakan nilai tolerance dan Infation Factor (VIF) pada model regresi. Berikut hasil dari uji

multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan Infation Factor (VIF) pada model regresi. Model dinyatakan bebas dari gangguan multikolinearitas jika mempunyai nilai tolerance > dari 0,1 atau VIF < 10.

Tabel 18 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1184123,374	182658,850		6,483	,000	
Periklanan	14,596	6,613	,327	2,207	,035	,959	1,042
promosi penjualan	25,417	10,850	,381	2,342	,026	,795	1,258
personal selling	9,637	3,522	,437	2,736	,010	,822	1,216

a. Dependent Variable: penjualan

(Sumber : Data sekunder , hasil pengolahan data dengan SPSS 23 2019)

Hasil pada tabel diatas dapat diketahui nilai tolerance untuk variabel Biaya Periklanan sebesar 0,959 dan VIF 1,042. Untuk tolerance Variabel biaya Promosi penjualan 0,795 dan VIF 1,258. Nilai untuk tolerance biaya personal selling 0,822 dan VIF 1,216. Semua nilai tolerance variabel independen > 0,1 dan nilai VIF semua variabel independen < 10 yang berarti menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menguji Glejset. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	273507,241	107050,393		2,555
Periklanan	,050	3,876	,002	,013	,990
promosi penjualan	3,416	6,359	,104	,537	,595
personal selling	1,753	2,064	,161	,849	,402

a. Dependent Variable: Abs_RES

(Sumber : Data sekunder , hasil pengolahan data dengan SPSS 23 2019)

Dari output tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan ketiga indicator variabel periklanan (0,990), Promosi penjualan (0,595) dan personel selling (0,402) lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

Tabel 20 Uji Autokorelasi Durbin Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,572 ^a	,327	,264	325520,143	1,936

a. Predictors: (Constant), personal selling, periklanan, promosi penjualan

b. Dependent Variable: penjualan

(Sumber : Data sekunder , hasil pengolahan data dengan SPSS 23 2019)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Durbin Watson (DW) yaitu 1,936. Dengan n= 36, K=3 (Jumlah variabel independen) nilai DL = 1,2953 dan DU= 1,6539. Oleh karena itu nilai DW (1,936) lebih kecil dari 4-DL (4- 1,2953= 2.7047) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Autokorelasi.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (Biaya periklanan, Biaya Promosi penjualan dan biaya personal selling) terhadap variabel dependen (Volume Penjualan), maka perlu dilakukan analisis regresi linear berganda. Adapun hasil pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 21 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1184123,374	182658,850		6,483	,000
Periklanan	14,596	6,613	,327	2,207	,035
promosi penjualan	25,417	10,850	,381	2,342	,026
personal selling	9,637	3,522	,437	2,736	,010

a. Dependent Variable: penjualan

(Sumber : Data sekunder , hasil pengolahan data dengan SPSS 23 2019)

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1PK + b_2PP + b_3PS$$

$$Y = \text{Rp. } 1.184.123,374 + 14,596 PK + 25,417 PP + 9,637PS$$

Adapun interpretasi dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a)= Rp 1.184.123,374
Berarti jika semua nilai variabel Bauran Promosi memiliki nol (0) maka nilai variabel penjualan (Y) sebesar Rp 1.184.123,374.
2. Biaya Periklanan (BPK) terhadap Volume Penjualan
Nilai koefisien biaya periklanan atau variabel Bpk bernilai positif yaitu 14,596PK. Artinya, jika biaya periklanan mengalami kenaikan sebesar satu rupiah, maka meningkatkan volume penjualan sebesar Rp. 14.596,- dengan asumsi biaya promosi penjualan dan personal selling konstan.
3. Biaya Promosi penjualan terhadap volume penjualan
Nilai Koefisien promosi penjualan untuk variabel BPP sebesar 25,417PP. Artinya jika biaya promosi penjualan mengalami kenaikan sebesar satu rupiah, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp.25.417,- dengan asumsi biaya periklanan dan biaya personal selling konstan,
4. Biaya Personal selling terhadap volume penjualan
Nilai koefisien biaya personal selling untuk variabel BPs sebesar 9,637PS artinya jika biaya personal selling mengalami kenaikan sebesar satu rupiah, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp.9.637,- dengan asumsi biaya periklanan dan biaya promosi penjualan konstan.

4.6 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 22 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,572 ^a	,327	,264	325520,143

a. Predictors: (Constant), personal selling, periklanan, promosi penjualan

b. Dependent Variable: penjualan

(Sumber : Data sekunder , hasilpengolahan data dengan SPSS 23 2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat ditentukan dan di interpretasikan hasilnya sebagai berikut:

- a. Output di atas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,572. Artinya korelasi antara variabel Bauran promosi dengan indikator Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan, dan Biaya Personal selling terhadap volume penjualan sebesar 0,572. Artinya mempunyai hubungan atau korelasi yang sedang artinya jika biaya pada bauran promosi yang dikeluarkan semakin besar, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan.
- b. Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,327 atau 32,7%. Yang artinya 32,7 volume penjualan dipengaruhi oleh bauran promosi,

sedangkan selebihnya sebesar 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4.7 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel biaya periklanan. Biaya promosi penjualan, dan biaya personal selling terhadap volume penjualan, baik secara simultan maupun persial.

Tabel 23 Hasil perhitungan Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1184123,374	182658,850		6,483	,000
periklanan	14,596	6,613	,327	2,207	,035
promosi penjualan	25,417	10,850	,381	2,342	,026
personal selling	9,637	3,522	,437	2,736	,010

a. Dependent Variable: penjualan

(Sumber : Data sekunder , hasilpengolahan data dengan SPSS 23 2019)

Nilai t_{hitung} untuk $df = n-k-1 = 36-3= 32$

Diperoleh t_{tabel} 1,69389

Dari hasil pengujian yang dilakukan (Uji t) di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Untuk variabel Biaya Periklanan, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,207 > 1,69389$), maka H_0 ditolak. Atau berdasarkan signifikan, karena signifikan kurang dari 0,05 ($0,035 < 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya secara persial biaya periklanan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
- Untuk variabel biaya promosi penjualan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,342 > 1,69389$), maka H_0 di tolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan signifikan, kerana kurang dari 0,05 ($0,026 < 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya secara persial biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
- Untuk variabel Biaya Personal selling , nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,736 > 1,69389$), maka H_0 ditolak. Atau berdasarkan signifikan, karena signifikan kurang dari 0,05 ($2,736 < 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya secara persial Biaya Personal selling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

4.8 Uji Kelinieran Persamaan Regresi Berganda

Tabel 24 Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1650922469889,253	3	550307489963,085	5,193	,000 ^b
	Residual	3390827634083,497	32	105963363565,109		
	Total	5041750103972,750	35			

a. Dependent Variable: penjualan

b. Predictors: (Constant), personal selling, periklanan, promosi penjualan

Berdasarkan pada tabel di atas bahwa nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < \alpha(0,05)$ dapat diketahui bahwa bauran promosi yang terdiri dengan indikator promosi periklanan, promosi penjualan, promosi personal selling berpengaruh terhadap volume penjualan tiket (unit) pengunjung marcopolo water adventure bogor dan dapat dinyatakan menerima hipotesis (H1) dan menolak hipotesis (H0).

4.9 Interpretasi Hasil Penelitian

4.9.1. Penurunan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan mengalami penurunan sebesar 0,017 kali pertahun.

4.9.2. Pengaruh Biaya Periklanan terhadap volume penjualan

Biaya periklanan yang terdapat pada Marcopolo Water Adventure Bogor berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji hipotesis, karena signifikan kurang dari 0,05 ($0,035 < 0,05$), maka H0 ditolak, artinya secara persial biaya periklanan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. hal ini sama dengan penelitian dari Rasmiwati (2015) yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualann tiket (Unit) Pengunjung Tiara Jember Park Waterboom yang menyatakan bahwa indikator biaya periklanan dari bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

4.9.3. Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan

Biaya Promosi penjualan yang terdapat pada Marcopolo Water Adventure Bogorberpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan Berdasarkan signifikan, kerena kurang dari 0,05 ($0,026 < 0,05$), maka H0 ditolak, artinya secara persial biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. hal ini sama dengan penelitian dari Rasmiwati (2015) yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualann tiket (Unit) Pengunjung Tiara Jember Park Waterboom yang menyatakan bahwa indikator biaya periklanan dari bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

4.9.4. Pengaruh Biaya Personal Selling Terhadap Volume Penjualan

Biaya Personal Selling yang terdapat pada Marcopolo Water Adventure Bogor berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan berdasarkan signifikan, karena signifikan kurang dari 0,05 ($2,736 < 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya secara parsial Biaya Personal selling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. dari uji hipotesis hal ini sama dengan penelitian Rasmiwati(2015) yang menyatakan bahwa indikator biaya personal selling dari bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Secara parsial bauran promosi periklanan, promosi penjualan, promosi personal selling berpengaruh positif terhadap terhadap volume penjualan tiket (unit) pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan Tiket (Unit) Marcopolo Water Adventure Bogor, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan bauran promosi pada Marcopolo Water Adventure Bogor menggunakan promosi periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*. Peningkatan tersebut bisa dilihat dari total biaya promosi periklanan, biaya promosi penjualan, biaya personal selling yang terus meningkat setiap tahunnya.
2. Dari data volume penjualan, dapat dilakukan perhitungan dengan menggunakan geometric mean (GM) dari data tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan mengalami penurunan sebesar 0,017 kali pertahun.
3. Dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = Rp.1.184.123,374 + 14,596PK + 25,417PP + 9,637PS$. berdasarkan signifikan, karena signifikan kurang dari 0,05 ($0,035 < 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya secara persial biaya periklanan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan signifikan, karena kurang dari 0,05 ($0,026 < 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya secara persial biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. berdasarkan signifikan, karena signifikan kurang dari 0,05 ($2,736 < 0,05$), maka H_0 ditolak, artinya secara persial Biaya Personal selling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Nilai r sebesar 0,572 artinya korelasi antara variabel bauran promosi dengan indikator biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya personal selling terhadap volume penjualan menunjukkan hubungan atau korelasi yang kuat positif. Bauran promosi yang terdiri dari biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya personal selling memberikan kontribusi terhadap volume penjualan sebesar 32,7% dan sisanya sebesar 67,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini analisis secara persial (Uji t) yang didapat biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya personal selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

5.2. Saran

1. Perusahaan hendaknya terus melakukan kegiatan promosi dengan media yang selama ini digunakan. Promosi yang dilakukan perusahaan dapat rinci berdasarkan media promosi yang dijalani oleh perusahaan, sehingga dapat diketahui media mana yang harus ditingkatkan lagi atau dikurangi anggarannya. Perusahaan juga dapat mencoba media promosi yang baru atau terkini untuk

meningkatkan penjualan. Seperti hubungan masyarakat publikasi, dan pemasaran langsung.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa biaya promosi periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Meskipun berpengaruh positif terhadap volume penjualan, namun perlu juga dilakukan evaluasi media promosi penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bauran promosi dengan indikator biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya personal selling memberikan kontribusi terhadap volume penjualan sebesar 32,7% dan sisanya sebesar 67,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Maka, perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan kegiatan promosi penjualan melalui media sosial, karena promosi melalui media sosial dianggap media yang paling efektif dalam melakukan bisnis, dapat menjangkau konsumen secara luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. UB Press Malang.
- Ahmad Subagyo. 2010. *Marketing In Bussiness*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan CAPS (Center of Academic Publishing Service)*, Yogyakarta.
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan CAPS (Center of Academic Publishing service)*, Yogyakarta.
- Amin Widjaja Tunggal. 2014. *Pengetahuan Dasar Auditing*. Jakarta: Harvarindo.
- Basu Swasta, Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Basu Swasta. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Buchary, Herry Achmad & Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Danag Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Danang Sunyoto. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Danang, Sunyoto. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit CAPS.
- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Yrama Widya.
- Delyanti Oentoro, 2010, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta, Penerbit Laksbang PRESSindo.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta : BPEE.
- Jaenudin Akhmad. 2015. *Aplikasi & Salesmanship*. Jakarta, Penerbit Lentara Ilmu Cendekia.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi. 13, Erlangga.
- Kotler, Philip, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta
- Mulyadi. 2016. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, Kotler & Gary Armstrong. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran* . Jilid I. Edisi 9. (Alih Bahasa: Alexander Sindoro). Jakarta: PT. Indeks.
- Rudianto . 2009. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Shaw, Stephen . 2013. *Airline Marketing and Mananjement, Sevent Edition, USA, British Library Cataloguing in Publication Data*.
- Siregar Syofian.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenamedia. Jakarta.
- Sofjan, Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Starategi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Wijayanto, Dian. 2012. *Pengantar Manajemen* . Jakarta:Kompas Gramedia.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Nurheni
Alamat : Kp. Rahayu Rt 01/07 Desa Cicadas. Kecamatan
Ciampea. Kabupaten Bogor
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 06 juli 1997
Umur : 22 th
Agama : Islam
Pendidikan

- SD : SDN Cicadas 02
- SMP : SMPN 1 Cibungbulang
- SMA : SMAN 1 Ciampea
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, 31 Juli 2019

Peneliti

(Siti Nurheni)



SURAT KETERANGAN

N0. : 04/S-Ket/HRD&GA/CCBCC/VII/12

Yang bertanda tangan di bawah ini:

- o Nama : Soegito
- o Jabatan : HRD & General Affair

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

- o Nama : Siti Nurheni
- o N P M : 021115214
- o Universitas : Universitas Pakuan
- o Jurusan : S 1 – Manajemen Pemasaran
- o Judul Riset : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Tiket (Unit) Pengunjung Marcopolo Water Adventure Bogor.

Dapat melakukan kegiatan riset di Marcopolo Water Adventure (Country Club Bukit Cimanggu City) Selama 1 Minggu efektif bulan Maret 2018 sesuai dengan surat No.490/D.2/FE/UP/V/2018 Perihal permohonan ijin pengambilan data yang diajukan kepada kami guna untuk penyusunan Tugas Karya Akhir. (Skripsi).

Demikian surat keterangan ini dibuat , untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 30 Maret 2018

COUNTRY CLUB BUKIT CIMANGGU CITY

Soegito
HRD & General Affair

