



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN  
RAITO SUSHI RAMEN BAR DI KOTA BOGOR**

**Skripsi**

**Diajukan Oleh :**

**Dachlia Magdalena Adha**

**0211 13 041**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**2019**

## ABSTRAK

Dachlia Magdalena Adha. 021113041. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor, di bawah bimbingan Ketua komisi pembimbing Sri Hartini dan Anggota komisi pembimbing Herdiyana. 2019.

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya. Pada tahun tahun 2014-2016 Target Penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor mengalami penurunan sedangkan biaya promosi mengalami peningkatan setiap tahunnya, tentunya menjadi masalah bagi Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pada Raito Sushi Ramen Bar. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, diperoleh melalui laporan keuangan langsung dari perusahaan berupa biaya promosi iklan media cetak, biaya promosi iklan media elektronik, serta hasil penjualan pada Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Berdasarkan dari pengujian hipotesis, terdapat pengaruh biaya Promosi Iklan Media Cetak terhadap hasil penjualan dimana nilai  $t_{hitung} = 3,641$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 2,014$  dengan tingkat signifikasni 5% dengan nilai probabilitas  $< 0,05$  yaitu  $0,048 < 0,05$ , 2) Berdasarkan dari pengujian hipotesis, terdapat pengaruh biaya Promosi Iklan Media Elektronik terhadap hasil penjualan dimana nilai  $t_{hitung} = 3,683$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 2,014$  dengan tingkat signifikansi 5% dengan nilai probabilitas  $< 0,05$  yaitu  $0,036 < 0,05$ , 3) Berdasarkan uji ANOVA atau uji F diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 11.465 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,035. Dimana  $F_{tabel}$  dengan  $N=48$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 3,20 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11.465 > 3,20$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi (biaya iklan media cetak dan biaya iklan media elektronik) secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor.

**Kata Kunci : Biaya Promosi, Hasil Penjualan**

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN RAITO  
SUSHI RAMEN BAR DI KOTA 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 Sasengko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi

(Tutus Rully, SE., MM)

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN RAITO  
SUSHI RAMEN BAR DI KOTA BOGOR**

**Skripsi**

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari : Kamis, Tanggal : 26 / Desember / 2019

Dachlia Magdalena Adha  
0211 13 041

Menyetujui,

Ketua Sidang



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Hj. Dra. Sri Hartini, MM)

Anggota Komisi Pembimbing



(Dr. Herdiyana, SE., MM)

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2020**  
**Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

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

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

## **LAMPIRAN KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAKUAN**

**Nomor : /KEP/REK/II/2020**

**Tentang : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER  
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN  
INTELEKTUALDI UNIVERSITAS PAKUAN**

---

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dachlia Magdalena Adha

NPM : 021113041

Judul Skripsi/Tesis Desertasi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil  
Penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor

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

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

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

Bogor, Januari 2020

Dachlia Magdalena Adha  
0211 13 041

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan HidayahNya. Shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW, yang telah menerangi dunia dengan ilmu pengetahuan dan dakwah beliau yang tiadaandingannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN RAITO SUSHI RAMEN BAR DI KOTA BOGOR”**.

Adapun tujuan dari penulis skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis secara langsung atau tidak langsung telah mendapatkan bimbingan, pengarahan, bantuan dan dukungan yang sangat berharga dari banyak pihak sehingga tugas skripsi ini dapat selesai. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Ibu Dra Hj. Sri Hartini, M.M, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, pengarahan, serta dukungan selama proses penulisan skripsi.
3. Bapak Herdiyana, S.E., M.M, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, pengarahan, serta dukungan selama proses penulisan skripsi.
4. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis.
6. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah melayani mahasiswa/i selama perkuliahan.
7. Sahabat-sahabat saya Ayya Saragih, Intan Ristya, Fitria Sari, Riska Satriawati, Amilatus Solecha, Mylda Deviana Syarif, Sella Anggraeni, Lisa Andriana, Nur Hayati. dan teman – teman kelas A yang telah memberikan semangat dan selalu ada disaat sedih maupun senang.
8. Teman-teman Manajemen Pemasaran yang telah memberikan semangat dan selalu ada disaat sedih maupun senang.
9. Kakak saya Aulia Shidratul Muntaha, Ari Akbar Rapsanjani, dan Angga Perdana yang selalu memberikan semangat serta do'a.
10. Orang terdekat saya Irvan Ray yang selalu memberikan semangat serta do'a.

Yang teristimewa Papah Dahlan Syafrudin dan Mamah Lilis Nurnaningsih yang telah mendidik dengan sabar, terimakasih selalu memberikan semangat serta do'a yang tiada henti, dan selalu berusaha memenuhi kebutuhan penulis. Kepada merekalah penulisan ini saya persembahkan dengan penuh cinta dan kasih sayang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih belum sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga menambah wawasan bagi yang membutuhkannya. Akhir kata penulis berharap agar penulisan ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan referensi bacaan bagi semua pihak yang ingin mengetahui lebih lanjut pembahasan dalam penulisan ini.

Bogor, 26 Desember 2019

Dachlia Magdalena Adha



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HAK CIPTA</b> .....	v
<b>PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN INTELEKTUALDI UNIVERSITAS PAKUAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah .....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	5
1.2.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.3.1 Maksud Penelitian .....	5
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	6
2.2 Bauran Pemasaran .....	7
2.2.1 <i>Promotion</i> (Promosi).....	9
2.2.2 Strategi Promosi .....	10
2.2.3 Tujuan Promosi .....	10
2.3 Bauran Promosi .....	12
2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi .....	13
2.3.2 Biaya Promosi .....	15
2.3.3 Jenis-jenis Biaya Promosi .....	16
2.3.4 Biaya Iklan .....	16
2.4 Penjualan, Hasil Penjualan dan Volume Penjualan.....	17
2.4.1 Penjualan .....	17
2.4.2 Hasil Penjualan .....	17
2.4.3 Volume Penjualan .....	18
2.4.4 Tujuan Penjualan.....	18
2.4.5 Fungsi Penjualan .....	18
2.4.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	19

2.4.7 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan .....	20
2.4.8 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan.....	21
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	21
2.5.1 Penelitian Sebelumnya .....	21
2.5.2 Kerangka Pemikiran.....	23
2.6 Hipotesis Penelitian .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	26
3.3.1 Jenis Data Penelitian .....	26
3.3.2 Sumber Data Penelitian.....	26
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	27
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.6 Metode Pengolahan/Analisis Data .....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Pengumpulan Data .....	32
4.1.1 Media Cetak .....	33
4.1.2 Media Elektronik.....	34
4.1.3 Tingkat Penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor....	36
4.2. Analisis Data .....	37
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	38
4.2.2 Regresi Linier Berganda .....	41
4.3. Pembahasan .....	44
4.3.1 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor.....	44
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	46
5.2. Saran .....	46

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kedai/Restoran Ramen di Bogor .....	2
Tabel 1.2	Daftar Kedai/Restoran Ramen di Bogor .....	2
Tabel 1.3	Target Penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor .....	3
Tabel 1.4	Biaya Promosi dan Hasil Penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor .....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 3.2	Dasar Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....	28
Tabel 4.1	Data Biaya Media Cetak Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor Tahun 2015-2018 .....	34
Tabel 4.2	Data Biaya media Elektronik Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor Tahun 2015-2018 .....	35
Tabel 4.3	Hasil Penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor Tahun 2015-2018.....	36
Tabel 4.4	Biaya Promosi dan Hasil Penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor Tahun 2015-2018 .....	37
Tabel 4.5	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	38
Tabel 4.6	Uji Multikolinieritas .....	39
Tabel 4.7	Uji Autokorelasi .....	40
Tabel 4.8	Durbin Watson .....	41
Tabel 4.9	Regresi Linier Berganda.....	41
Tabel 4.10	Hasil Uji F .....	43
Tabel 4.11	Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi.....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konstelasi Penelitian.....	24
Gambar 4.1	Grafik perkembangan biaya media cetak pada Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor Tahun 2015 – 2018.....	34
Gambar 4.2	Grafik perkembangan biaya media elektronik penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur tahun 2013 – 2018 ...	35
Gambar 4.3	Grafik Total Hasil Penjualan pada Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor Tahun 2015-2018 .....	37
Gambar 4.4	Scatterplot .....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 2 Surat Riset

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis makanan Jepang di Indonesia berkembang sangat cepat karena bisa diterima oleh masyarakat setempat. Berkembangnya bisnis makanan asal negeri Matahari Terbit tersebut karena ada kesamaan antara makanan Indonesia dan Jepang, Bisnis makanan Jepang baru berkembang pada era 90-an, di mana restoran Jepang mulai menjamur di Tanah Air. Sekarang kita bisa mendapatkan makanan Jepang baik di restoran mewah hingga kaki lima. Dan diperkirakan tren ini akan terus tumbuh dalam beberapa tahun ke depan. Bagi yang membuka restoran Jepang untuk tidak melupakan untuk membawa budaya Jepang ke dalam restoran. Hal itu disebabkan orang Jepang sangat terikat dengan budaya asalnya. (Library.binus.ac.id, 2018)

Ada beberapa restoran Jepang yang cukup ternama yaitu Hanamasa Restoran, merupakan restoran Jepang pertama di Indonesia bertaraf International dengan konsep Self - Service, serta perpaduan tradisional khas Jepang dan Indonesia. Hanamasa menyajikan menu utama Yakiniiku (makanan yang dibakar) dan Syabu – Syabu (makanan yang direbus) dengan beragam makanan pilihan mulai dari daging Sapi, Ayam, Sea Food dan Sayuran segar yang diolah secara higienis. (Hanamasaresto.bogor, 2018)

Oto Bento Bogor ini yaitu sebuah usaha makanan khas Jepang, yang terbuat dari bahan daging sapi, ayam, telur, ikan, udang, rajungan, sayuran, bumbu, dan rempah-rempah pilihan yang berkualitas tinggi tanpa bahan pengawet. menyajikan menu murah meriah yang ekonomis dan irit. Paket ekonomis dan paket Irit, sebagai solusi utk makan masakan Jepang tanpa keluar banyak uang lebih. (OtoBento.co.id, 2018)

Hoka Hoka Bento menyajikan berbagai masakan Jepang populer, mulai dari tumisan (seperti yakiniku, teriyaki, burakkupeppa dengan pilihan daging sapi atau ayam) gorengan (seperti chicken katsu; ekkado; ebi furai; spicy chicken; tori baaga; serta kani roll, egg chicken roll, dan shrimp roll), sukiyaki, shumai, gyoza, hingga salad dan sup (seperti sukiyaki, chicken tofu, shrimp ball, dan shrimp dumpling) baik satuan maupun paket. Selain itu tersedia pula Tori Pop Corn, minuman dan hidangan penutup khas seperti es sarang burung, es ogura, koori konyaku, dan puding. (Hokben.co.id, 2018)

Dari ketiga restoran diatas yang menyajikan bermacam-macam menu, salah satunya makanan Jepang yang sangat terkenal yaitu Ramen. Ramen atau Mie khas Jepang, mungkin bagi sebagian orang merupakan sesuatu yang baru. akan tetapi masyarakat luas pasti familiar sekali dengan makanan yang berbasis mie kuah ramen mempunyai banyak sekali variasi rasa yang ditentukan oleh jenis kaldu yang digunakan, bumbu dan lauk yang ditambahkan di atas mie. Bahan-bahan produksi

lokal dari berbagai daerah sering digunakan untuk menghasilkan rasa lokal yang khas dan disukai penduduk setempat. Yang membuat ramen berbeda dengan makanan olahan berbahan dasar mie pada umumnya, yaitu jenis kuah yang beragam mulai dari Shoyu, Miso, yakni Shio, dan lain sebagainya. Seiring perkembangan zaman, hidangan yang menjadi ciri khas Jepang inipun meluas ke berbagai negara dan telah mengalami banyak perkembangan dan penyesuaian citra rasa.

Makanan Jepang seakan menjadi fenomena dikalangan masyarakat Indonesia khususnya warga kota Bogor salah satunya adalah mie ramen. Mie ramen di Indonesia disajikan tidak jauh berbeda dengan mie ramen asli Jepang, hanya saja dengan beberapa *topping* tambahan sesuai pesanan. Untuk menarik banyak pelanggan, banyak pelaku bisnis yang menciptakan makanan Jepang bercitarasa lokal dan hingga kini terdapat banyak restoran yang menyediakan makanan Jepang mulai dari kedai kaki lima hingga restoran bintang lima.

Tabel 1.1. Jumlah Kedai/Restoran Ramen di Kota Bogor  
Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Kedai/Restoran Ramen
2014	6
2015	9
2016	10
2017	16
2018	18
Total	59

Sumber : Data Sekunder, 2018

Banyaknya kedai/restoran yang menjual mie ramen di kota Bogor. Hal ini tentu meningkatkan intensitas pesaing. Oleh karena itu para pelaku usaha dituntut untuk dapat mengimplementasikan strategi manajemen pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Menurut Philip Kotler (2010 : 5) mengemukakan bahwa tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya. Sehingga mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1.2. Daftar Kedai/Restoran Ramen di Kota Bogor

No	Pesaing	Alamat
1	Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor	Jl. Pakuan Utara No. 38, Tegal Lega Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat.
2	Ramen Giant Pakuan	Jl. Padi No.9 Ruko Ciheuleut Baranangsiang
3	Ramen Ochi	Jl. Jendral A. Yani 2 No.2, Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat 16161
4	Daiji Ramen	Jl. Pajajaran Indah 1 No.7, Bogor, Jawa Barat 16143
5	Rambo Ramen Bogor	Jl. Raya Cilendek, Taman Yasmin Sektor 1, 16112
6	Ramen Rider	Warung Kuliner Bogor (Jl. Kolonel Achmad Syam, Bogor Utara, Bogor)

Sumber : Data Sekunder, 2018

Dalam penelitian ini, restoran yang akan diteliti adalah Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor. Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor merupakan sebuah restoran yang menyajikan makanan dan suasana Jepang. Selain konsep koleksi komik yang

menarik, Raito juga menghadirkan suatu pengalaman yang dapat dialami oleh konsumen ketika berada di Raito. Hal menarik tersebut adalah “Dinding Post it”, Dinding yang disediakan oleh Raito agar konsumen dapat mengeluarkan segala “unek-unek” hidup mereka melalui post it yang ditempel di dinding. Hal tersebut sangat cocok dengan target market Raito yang merupakan anak muda ,dimana mereka cenderung menyukai berbagi informasi personal kepada orang lain. Hal ini juga dapat menghilangkan kejenuhan konsumen ketika sedang menunggu pesanan selain membaca komik yang telah disediakan. ([pergikuliner.com](http://pergikuliner.com), 2018)

Tabel 1.3. Target Penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor  
Tahun 2014-2018

Tahun	Target	Realisasi	% pencapaian
2014	500jt	450jt	0,9%
2015	500jt	400jt	0,8%
2016	500jt	350jt	0,7%
2017	500jt	300jt	0,6%
2018	500jt	250jt	0,5%

Sumber : Data Sekunder,2018

Dari data diatas menunjukkan bahwa target Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor belum tercapai, dan dapat dilihat bahwa dari tahun 2014-2016 pencapaiannya menurun. Untuk meningkatkan target suatu perusahaan, harus meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan target tersebut dimana agar suatu target tercapai, salah satunya dengan melakukan promosi. Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*
2. *Sales promotion*
3. *Personal selling*
4. *Public relations*
5. *Direct marketing*

Dapat kita pahami bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.



Dalam meningkatkan penjualannya, Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor, melakukan promosi sebagai strategi yang dinilai sangat efektif dalam pengenalan kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan itu melalui media cetak seperti majalah, koran, tabloid. Kemudian melalui media elektronik seperti sosial media dan website.

Berikut ini adalah tabel biaya promosi dan hasil penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor tahun 2015-2018

Tabel 1.4. Biaya Promosi dan Hasil Penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor Tahun 2015-2018

Tahun	Biaya Promosi Periklanan		Jumlah Biaya Promosi	Hasil Penjualan
	Media Cetak	Media Elektronik		
2015	70.101.000	100.389.000	170.490.000	490.000.000
2016	78.500.000	120.400.000	198.900.000	380.500.000
2017	85.498.000	140.863.000	226.361.000	330.700.000
2018	87.550.000	160.452.000	248.002.000	310.400.000
Jumlah	321.649.000	522.104.000	843.753.000	1.511.600.000

Sumber : Data Sekunder, 2018

Dilihat dari data diatas, biaya promosi Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor setiap tahun mengalami peningkatan baik dalam media cetak maupun media elektronik. Biaya promosi iklan pada media cetak tahun 2015-2016 mengalami peningkatan sebesar 8.399.000, sedangkan pada tahun 2016-2017 mengalami peningkatan sebesar 6.998.000. Lalu pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan sebesar 2.052.000 biaya promosi iklan pada media elektronik tahun 2015-2016 mengalami peningkatan sebesar 20.011.000, pada tahun 2016-2017 mengalami peningkatan sebesar 20.463.000. Lalu pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan sebesar 19.589.000.

Dilihat dari data hasil penjualan Raito Sushi Ramen Bar menunjukkan bahwa setiap tahun hasil penjualan menurun, sedangkan biaya promosi mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kenyataan tersebut tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Yusnizal Firdaus, 2011) yang menyatakan bahwa, semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar pula hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Raito Ramen Sushi Bar Bogor belum maksimal. Maka dari itu promosi yang baik dan efektif penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualannya.

Dengan melihat fenomena tersebut dapat dijadikan suatu dasar guna merumuskan kegiatan promosi selanjutnya, sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka permasalahan yang diangkat dan digunakan pada penelitian ini adalah .

1. Realisasi penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor tidak mencapai target.
2. Biaya promosi yang meliputi biaya iklan media cetak dan biaya iklan media elektronik setiap tahun mengalami peningkatan tetapi hasil penjualan mengalami penurunan.

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi iklan media cetak terhadap hasil penjualan pada Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor ?
2. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi iklan media elektronik terhadap hasil penjualan pada Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor ?
3. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi iklan media cetak dan media elektronik terhadap hasil penjualan para Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor ?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikan pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pada Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritik, yaitu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu untuk memahami aplikasi teori – teori pemasaran khususnya mengenai biaya promosi terhadap hasil penjualan dan diharapkan juga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Kegunaan Praktik, yaitu untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi penelitian diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan sumbangan dan bahan masukan bagi manajemen Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Yang dikutip Drs. Danang sunyoto (2014)

Berikut adalah pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli:

Menurut Kotler & Keller (2016) “Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Menurut Ali Hasan (2013) “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Menurut Thamrin Abdullah & Francis Tantri (2015) “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis yang berfungsi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen agar dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Manajemen Pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu, dan mengukur kemajuan kearah pencapaiannya.

Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli:

Menurut Kotler & Keller (2016) “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Djaslim Saladim (2016) “Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk

menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

## 2.2. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Buchori Alma (2016) “Bauran pemasaran sebagai strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) “*Marketing Mix is the set tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”.

Sedangkan menurut Malau (2017) “ Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen yaitu produk, harga, promosi, dan penyalur yang digabungkan bersama-sama”.

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal sebagai istilah 4P:

### 1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Keller (2016), “*A Product as anything that can be offered to a market for attention, aquisition, use or consumption that night satisfy a want or need* “

John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013), “ *A product can be defined as anything that satisfied a want or need through use, consumption or acquisition*”

Sudaryono (2016), mendefinisikan produk sebagai, sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Saat memutuskan untuk membeli biasanya konsumen tidak hanya melihat kualitas produk saja tetapi juga melihat *packaging* dari produk tersebut.

## 2. Harga (*Price*)

Menurut Fandy Tjiptono (2014), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategi harga berikut ini :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga bersifat *fleksible*, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
- g. Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer.

Menurut Buchari Alma (2016), harga adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pangsa pasar yang diperoleh. Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang/jasa, serta pelayanannya. Harga akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## 3. Promosi (*Promotion*)

Buchari Alma (2016), promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai

alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan iklan.

#### 4. Lokasi (*place*)

Heizer dan Render (2015), lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “*Place include company activities that make the product available to target consumers*”.

Menurut Tjiptono (2015), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

#### **2.2.1. Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Menurut Buchari Alma (2016), promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012) “Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang

produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk.

### 2.2.2. Strategi Promosi

Menurut Sigit (2007) “strategi promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya”.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008) “strategi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut M. Suyanto (2007), “Strategi promosi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Sedangkan promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan”.

Dari definisi-definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan di harapkan dapat tercapai.

### 2.2.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2009), terdapat tiga tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

#### 1. Memberikan Informasi

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation*, *point-of-purchase* (POP) serta display untuk menarik perhatian pelanggan.

#### 2. Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar,

publikasi yang bersifat *advertorial*, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada point-of-sales. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

3. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian  
Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, door price, program trade-in, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) yaitu:

1. *Seller may use customer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them, more self space.* Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate sales people.* Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga 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 (*persuading*) untuk :
  - a. Membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pembelian untuk belanja saat ini juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingat (*remind*) dapat berupa :
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan untuk menjaga kestabilan penjualan, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing dan membentuk citra produk di mata konsumen dengan yang diinginkan.

### **2.3. Bauran Promosi**

Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan secara umum bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjual perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung”.

Menurut Lupiyoadi (2014) “Perangkat promosi yang kita kenal mencakup periklanan, penjualan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi mulut kemulut, pemasaran langsung, dan publikasi pemasaran.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) “Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjual perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung”.

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

### **2.3.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Menurut Djaslim Saladin (2011) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi, diantaranya adalah :

#### 1. Jumlah Dana yang Digunakan untuk Promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

#### 2. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi, meliputi :

##### a. Luas Pasar secara Geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

##### b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi Pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

#### 3. Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industri terutama barang industri, barang industri atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen.

Kemudian menurut Basu Swastha (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1. Jumlah Dana  
Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.
2. Sifat Pasar  
Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi :
  - a. Luas pasar secara geografis  
Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.
  - b. Konsentrasi pasar  
Konsentrasi ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda dan konstriai secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua ke,lompok pembeli.
  - c. Macam pembeli  
Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran kampanye penjualannya.
3. Jenis Produk  
Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam, misalnya konvenien mengendalikan periklanan. Sedangkan strategi untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.
4. Tahap Daur Hidup Produk  
Ada empat tahap daur hidup suatu produk, yaitu :
  - a. Tahap pengenalan  
Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.
  - b. Tahap Pertumbuhan  
Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekan pentingnya periklanan.
  - c. Tahap Kedewasaan  
Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.

d. Tahap Penurunan

Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

Selanjutnya menurut Buchari Alma (2011) menyatakan bahwa faktor-faktor bauran promosi terdiri dari :

1. Faktor Anggaran

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah, keuangannya sedikit sekali menggunakan iklan dan promosinya kurang efektif.

2. Faktor Pasar

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. Faktor Produk

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditunjukkan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4. Faktor Tahap Siklus Hidup Produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

### 2.3.2. Biaya Promosi

Besarnya biaya promosi akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan.

Menurut Sahabuddin (2016) “biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya”.

Menurut Simamora (2010) “biaya promosi merupakan sejumlah dana yang diluncurkan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan”.

Menurut Freddy Rangkuti (2009) “biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ketangan konsumen”.

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk promosi, yang tujuannya meningkatkan hasil volume penjualan.

### 2.3.3. Jenis-jenis Biaya Promosi

Seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya tentang promosi, dikatakan bahwa kegiatan promosi terdiri dari lima hal yaitu periklanan, penjualan perseorangan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dari kelima kegiatan promosi ini dapat dikembangkan ke dalam jenis-jenis biaya yang dikeluarkan dari kegiatan promosi. Jadi biaya promosi terdiri dari 5 jenis (Tjiptono 2008) yaitu :

1. Biaya Iklan  
Biaya Iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk iklan media cetak dan siaran, *packaging-outer*, *packaging-inserts*, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, billboard, *display signs*, *point-of-purchase displays*, bahan audio visual, simbol dan logo.
2. Biaya Penjualan Perseorangan  
Biaya Penjualan Perseorangan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk persentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, contoh/ sampel dan pameran dagang.
3. Biaya Publisitas  
Biaya Publisitas adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk konferensi pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi/sumbangan sponsor, publikasi, berita, hubungan masyarakat, peringatan peristiwa tertentu, *lobbying*, aktivitas layanan masyarakat.
4. Biaya Promosi Penjualan  
Biaya Promosi Penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, potongan rabat/tawaran pengembalian uang, pemberi kupon, pendanaan dengan bunga rendah, hiburan, premium dan hadiah, coba gratis, jaminan produk, diskon, hadiah bagi langganan.
5. Biaya Pemasaran Langsung  
Biaya Pemasaran langsung adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk catalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *kiosk shopping*, *radio*, *magazine*, *newspaper direct response marketing*.

### 2.3.4. Biaya Iklan

Menurut Machfoedz (2010), Biaya iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016) Biaya iklan adalah segala bentuk prestrasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar .

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) Biaya iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa, iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

#### **2.4. Penjualan, Hasil Penjualan dan Volume Penjualan**

Dalam satuan perusahaan, tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha dalam mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba. (Fandy Tjiptono, 2012).

##### **2.4.1. Penjualan**

Menurut Basu Swastha (2014), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Menurut Rudianto (2009), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjual belikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016), penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa, penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian atau penyerahan barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

##### **2.4.2. Hasil Penjualan**

Menurut Almyah dan Padji (2015), hasil penjualan adalah sesuatu yang kita dapatkan atau kita terima setelah melakukan kegiatan penjualan.

Menurut Basu Swastha (2016), hasil penjualan adalah keadaan setelah kita selesai melakukan transaksi penjualan kepada konsumen .

Menurut Mulyadi (2010), hasil penjualan adalah keadaan setelah kita selesai melakukan transaksi penjualan kepada konsumen (pembeli).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan adalah jumlah barang yang terjual oleh perusahaan pada proses pertukaran pada suatu masa tertentu.

### **2.4.3. Volume Penjualan**

Menurut Daryono (2011) volume penjualan, merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Kemudian menurut Basu Swastha (2012) volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Sedangkan menurut Winardi (2011) volume penjualan adalah jumlah benda-benda yang terjual selama jangka waktu tertentu.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah bersih dari seluruh jumlah barang atau jasa yang terjual selama jangka waktu tertentu.

### **2.4.4. Tujuan Penjualan**

Pada umumnya perusahaan didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan serta meningkatkannya untuk jangka panjang, dan mempertahankan perusahaan. Tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Basu Swastha (2010) terdapat 3 (tiga) tujuan dalam melakukan penjualan, diantaranya :

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Upaya untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya kerjasama yang baik dari semua elemen perusahaan. Namun semuanya tetap menjadi tanggung jawab dari pemimpin perusahaan, karena pemimpin perusahaanlah yang mengukur seberapa besar keberhasilan dan kegagalan perusahaan.

### **2.4.5. Fungsi Penjualan**

Menurut Basu Swastha (2010) terdapat 8 (delapan) fungsi penjualan, yaitu :

1. Menganalisis Pasar

Dalam menganalisis pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.

2. Menentukan Calon Konsumen  
Fungsi ini seperti mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.
3. Mengadakan Komunikasi  
Fungsi ini tidak menitikberatkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan langganan atau calon pembeli.
4. Mengadakan Pelayanan  
Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang kerumah dan lain-lain.
5. Memajukan Langganan  
Fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga.
6. Mempertahankan Pelanggan  
Mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditunjukan untuk menciptakan *good will* serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.
7. Mendefinisikan Masalah  
Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.
8. Mengatasi Masalah  
Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan dan langganan. Jika suatu masalah menemukan sumber-sumber dari berbagai perusahaan, tenaga penjualan dapat dibentuk untuk memperolehnya. Jadi tenaga penjualan dapat bertindak sebagai konsultan.

#### **2.4.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Menurut Basu Swastha (2010) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan perusahaan, yaitu :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual  
Transaksi jual beli secara komersil atas produk barang atau jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Peran penjual adalah meyakinkan konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
2. Kondisi Pasar  
Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperlihatkan adalah sebagai berikut :



- a. Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, pasar pemerintah dan lain-lain.
  - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
  - c. Daya beli.
  - d. Frekuensi pembeli.
  - e. Keinginan dan kebutuhan.
3. Modal
- Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual suatu produk apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan atau membawa produk tersebut ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada modal.
4. Faktor-faktor Lain
- Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah, seiring mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Untuk melaksanakannya diperlukan data yang cukup besar. Bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.

#### **2.4.7. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan**

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana besaran lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki dana terbatas.

Menurut Sofjan Assauri (2009) “mengatakan bahwa penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, dengan kata lain laba dapat diperoleh melalui pemenuhan keinginan dan keebutuhan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan. Dapat dikatakan bahwa laba yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan cerminan dari usaha perusahaan dalam memberikan kepuasan, dimana untuk mencapai kepuasan tersebut perusahaan harus menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Sesuai uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi berpengaruh terhadap penjualan, dimana dengan mengadakan kegiatan promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan labana dengan ditandai meningkatnya volume

penjualan pada perusahaan karena promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan.

#### 2.4.8. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan, sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Kegiatan promosi dilakukan karena persaingan yang cukup ketat dari produk sejenis, dalam meliputi pangsa pasar dimana setiap perusahaan berlomba dengan berbagai cara memasarkan produksinya dan berusaha menarik konsumen sebanyak mungkin.

### 2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

#### 2.5.1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/ Tahun	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Farah Alfanur (2014)	Pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan chez moka coffee shop	Dependen : • Hasil Penjualan  Independen : • Biaya periklan • Biaya Publik Relation • Biaya Personal Selling • Biaya Sales Promotion	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan Coffee Shop Chez Moka. Selain itu, uji korelasi menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Coffee Shop Chez Moka.
Syahril Ramadhan (2016)	Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Kue Brownies Di Browcyl Indonesia.	Dependen : • Hasil Penjualan Independen : • Biaya Periklanan • Biaya Promosi Penjualan • Biaya Personal Selling Biaya Publisitas	Analisis Regresi Linear Berganda	hasil peneltian menunjukkan bahwa : Hubungan variabel biaya bauran promosi terhadap hasil penjualan dapat dilihat dari hasil Rsquare yang bernilai 0,886 atau 88,6%, hal ini berarti bahwa variabel biaya bauran promosi yang meliputi biaya poeriklanan, biayapersonal selling, biaya publisitas, danb biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan sebesar 88,6%
Megalia (2010)	Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Restoran Trio Permai Bogor	Dependen : • Volume penjualan Independen : • Biaya Periklanan • Biaya Personal Selling Biaya Promosi Penjualan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel periklanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan dan bauran promosi secara bersama sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Nama Peneliti/ Tahun	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Sukaatmaja (2013)	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD.Kopi Bali Banyuatis, Singaraja	Dependen : Nilai Penjualan Produk Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya Periklanan</li> <li>• Biaya Promosi Penjualan</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat disusun persamaan regresi pengaruh biaya promosi yang terdiri atas biaya periklanan , biaya promosi penjualan, serta nilai penjualan produk UD. Kopi Bali Banyuatis, Singaraja sebagai berikut : $Y = 303400000 + 5,874 X_1 + 4,804 X_2 + 234,235 X_3$
Anisa (2017)	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada The CoffeeBean & Tea Leaf Botani Square	Dependen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Volume Penjualan</li> </ul> Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya Promosi Penjualan</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Analisis regresi linier sederhana , pengaruh biaya promosi periklanan dijelaskan melalui model $Y = 267,719 + 1,517$ promosi periklanan. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi didapat nilai $r$ sebesar 0,308 yang berarti hubungan antara variabel promosi dengan penjualan adalah rendah. Kontribusi biaya promosi periklanan terhadap penjualan berdasarkan perhitungan koefisien determinasi adalah 0,095,hal ini berarti 9,5% penjualan perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi yang dikeluarkan. Sedangkan sisanya 90,5% penjualan perusahaan dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar promosi. Kemudian uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 1,049 dengan tingkat signifikansi 0,330. Oleh karena itu probabilitas (0,330) lebih besar dari 0,05, maka model regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi variabel penjualan, dapat dikatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan

### 2.5.2. Kerangka Pemikiran

Perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, agar konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih ke perusahaan lain dengan produk yang sama (Supariyani, 2014). Untuk menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat, disamping berusaha meningkatkan hasil penjualan, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran, yaitu dengan cara promosi (Karim, 2010). Kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti iklan diberbagai media, yaitu media cetak dan media elektronik. Kegiatan promosi memiliki peran penting dalam upaya memasarkan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, juga dilakukan untuk mengantisipasi persaingan produk yang sama, yang dihasilkan oleh perusahaan lain (Nugraha, 2007).

Menurut Hurriyati (2008), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi perusahaan yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Shimp (2011) kegiatan promosi ini juga membutuhkan biaya agar kegiatan promosi menjadi efektif, semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin banyak masyarakat yang mengenal produk yang akan dijual dipasaran.

Dengan adanya biaya promosi yang meliputi biaya promosi iklan media cetak dan iklan media elektronik, merupakan program pemasaran yang dapat digunakan untuk menarik minat dan keinginan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Supariyani, 2004). Dengan demikian biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat membantu manajemen dalam melakukan aktivitas penjualan pada perusahaan agar dapat meningkatkan hasil penjualan (Supariyani, 2004).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas (Fakhrurazi, 2010). Jadi dapat dikatakan bahwa besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan akan berdampak terhadap hasil penjualan. Apabila biaya promosi yang dikeluarkan besar maka akan berdampak terhadap meningkatkan volume penjualan (Fakhrurazi, 2010).

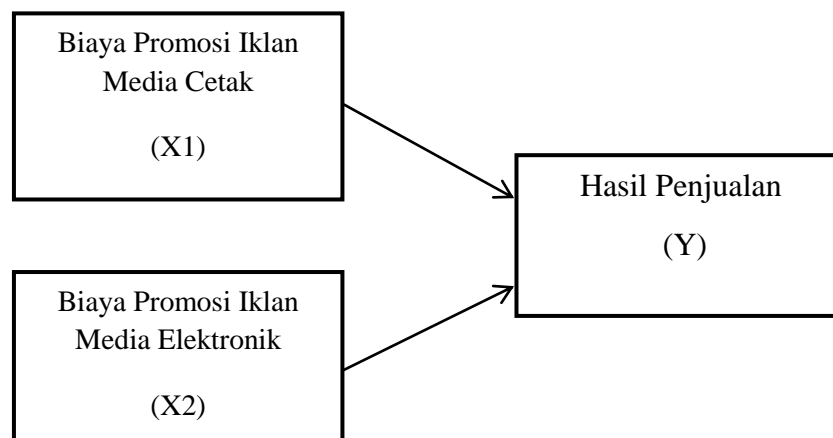
Penjualan merupakan tujuan utama dilakukan kegiatan perusahaan. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari hasil penjualan yang didapat (Rangkuti, 2009). Penjualan produk perusahaan merupakan rangkaian kegiatan dalam perusahaan yang mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup

perusahaan dan kegiatan penjualan ini pun tidak lepas dari kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar – benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan hasil penjualan (Rangkuti, 2009).

Didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farah Alfianur (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Chez Moka Coffee Shop. Hasilnya menunjukkan, Terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan hasil penjualan pada chez moka coffee shop.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anisa (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada The coffee Bean & Tea Leaf Botani Square. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi periklanan berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan diperlukan adanya aktivitas promosi yang terarah agar dapat meningkatkan hasil penjualan dan hasil penjualan perusahaan dapat dipertahankan bahkan diharapkan dapat meningkat. Kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Konstelasi Penelitian

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dikatakan sementara jawaban atas identifikasi masalah yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh biaya promosi iklan media cetak terhadap hasil penjualan

- H2 : Terdapat pengaruh biaya promosi iklan media elektronik terhadap hasil penjualan
- H3 : Terdapat pengaruh biaya promosi media cetak (X1) dan biaya promosi iklan media elektronik secara simultan terhadap hasil penjualan (Y)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis atau bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian Verifikatif dengan metode penelitian *Explanatory Survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antara variabel. Teknik penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Statistik Inferensial yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya tersebut dapat diberlakukan untuk populasi.

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

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel biaya promosi dengan indikator biaya iklan media cetak dan biaya iklan media elektronik. Serta variabel hasil penjualan dengan indikator penjualan.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa organisasi yaitu penelitian yang meneliti suatu organisasi sehingga data berasal dari organisasi tertentu, organisasi tersebut adalah Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Kedai Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor yang merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam industri makanan yang bertempat di Jl. Pakuan Utara No 38 Tegal Lega Bogor Tengah.

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

##### **3.3.1. Jenis Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, diperoleh melalui laporan keuangan langsung dari perusahaan berupa biaya promosi iklan media cetak, biaya promosi iklan media elektronik, serta hasil penjualan pada Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor

##### **3.3.2. Sumber Data Penelitian**

Data sekunder menurut Sugiono (2012) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, lewat orang lain atau lewat dokumen.

Data yang dikumpulkan berupa data internal organisasi yang meliputi visi, misi, dan tujuan organisasi, struktur organisasi, biaya promosi media cetak, biaya promosi media elektronik, dan hasil penjualan pada Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel  
(Pengaruh Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor)

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Biaya Promosi	1. Periklanan 2. Promosi penjualan	1. Jumlah biaya periklanan yang digunakan 2. Jumlah biaya promosi penjualan yang digunakan	1. Rasio 2. Rasio
Hasil Penjualan	Hasil Penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor	Hasil Penjualan dalam hal ini, adalah hasil penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor, dengan pengukuran dalam satuan rupiah	Rasio

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung organisasi, laporan-laporan yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti, data biaya promosi penjualan berupa biaya iklan media cetak dan biaya iklan media elektronik, dan hasil penjualan.

### 3.6. Metode Pengolahan/Analisis Data

#### *Uji Asumsi Klasik*

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi.

#### 1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data normal atau tidak salah satunya dengan menggunakan uji statistik parametrik *Kolmogrov Smirnov test* (k-s). Uji (k-s) dilakukan dengan membuat hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka Ho diterima dan jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka Ho ditolak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 23.0. (Imam Ghazali, 2011 : 160-165)

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel independen terdapat korelasi dengan variabel independen lainnya. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Tolerance Value* atau *Variance Inflation factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance Value*  $< 0,10$  atau *VIF*  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai *tolerance value*  $> 0,10$  atau *VIF*  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Pengujian uji multikolinieritas dalam



penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.0. (Imam Ghazali 105-106)

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu menggunakan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. ( Imam Ghazali , 2011 : 139-143)

### 4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode 1 dengan periode t-1 sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan *problem* autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pada penelitian ini menggunakan Uji Durbin – Watson (DW test).

Dalam dunia statistik, Uji Durbin Watson adalah sebuah test yang digunakan untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi pada nilai residual (*prediction errors*) dari sebuah analisis regresi. Yang dimaksud dengan autokorelasi adalah “hubungan antara nilai-nilai yang dipisahkan satu sama lain dengan jeda waktu tertentu”. Uji ini dikemukakan oleh James Durbin dan Geoffrey Watson. Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel di antara variabel *independent*. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

Tabel 3.2 Dasar Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif dan negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Selanjutnya untuk metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan obyektif mengenai hasil penjualan pada Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : biaya promosi iklan cetak ( $X_1$ ) dan biaya promosi iklan elektronik ( $X_2$ ) terhadap variabel terikatnya yaitu hasil penjualan ( $Y$ ).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2015) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2010)

Dimana :

$Y$  = Hasil Penjualan

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Biaya Iklan Media Cetak

$b_1$  = Koefisien Garis Regresi

$X_2$  = Biaya Iklan Media Elektronik

$b_2$  = Koefisien Garis Regresi

$e$  = *Error* / Variabel Pengganggu

### 1. Uji Simultan

Uji Signiflkansi Keseluruhan dari Regresi Sample (Uji Statistik F) Imam Ghozali (2011 : 96). Tidak seperti uji t yang menguji signiflkansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap setiap koefiensi regresi sama dengan nol. Uji F menguji joint hipotesia bahwa  $b_1$ ,  $b_2$  dan  $b_3$  secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signiflkansi secera keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah  $Y$  berhubungan linear terhadap  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ . Apakah joint haipotesis dapaty diuji dengan signifkansi  $b_1$ ,  $b_2$  dan  $b_3$  secara individu. Jawabannya tidak. Alasannya dalam uji signiflkansi individu terhadap parsial koefieisn regresi diasumsikan bahwa setiap uji signifkansi berdasarkan sample (independen) yang berbeda. Jadi menguji signifkansi  $b_2$  dengan hipotesis  $b_2=0$  diasumsikan pengujian ini berdasarkan sample yang berbeda ketika kita akan menguji  $b_3$  dengan hipotesis  $b_3=-0$ . Sementara itu ketika kita menguji joint hipotesis dengan sample yang sama akan menyalahi asumsi prosedur pengujian.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Quick look* : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%., Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_A$ .

## 2. Uji Parsial

Uji statistik t Imam Ghozali (2011), pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_A : \beta_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan ketentuan menggunakan taraf nyata sebesar 5% atau 0,05 kriteria hasil pengujiannya adalah

- a. Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap hasil penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor.
- b. Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap hasil penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor.

## 3. Penetapan Tingkat Signifikansi ( $\alpha$ )

Tingkat signifikan (significant level) yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0,05 karena dinilai cukup untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diuji atau menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel cukup nyata. Tingkat signifikansi 0,05 artinya adalah kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan sebesar 5%.

## 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

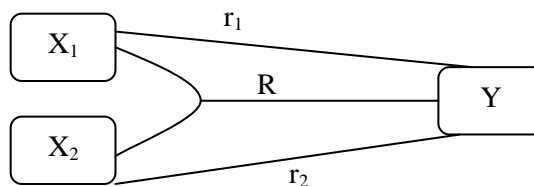
Dimana :

KP = Koefisien penentu atau Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

## 5. Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan dua satu variabel dependen.



Keterangan :

X1= Biaya Promosi Iklan Media Cetak

X2= Biaya Promosi Iklan Media Elektronik

Y = Hasil Penjualan

R = Korelasi Ganda

Pada bagian ini dikemukakan korelasi ganda (R) untuk dua variabel independen dan satu dependen. Untuk variabel independen lebih dari dua, dapat dilihat pada bab analisis regresi ganda. Pada bagian itu persamaan-persamaan yang ada pada regresi ganda dapat dimanfaatkan untuk menghitung korelasi ganda lebih dari dua variabel secara bersama-sama. Rumus korelasi ganda dua variabel yaitu:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan :

$R_{y.x_1x_2}$  = Korelasi antara variabel X<sub>1</sub> dengan X<sub>2</sub> secara bersama-sama dengan variabel Y

$r_{yx_1}$  = Korelasi antara X<sub>1</sub> dengan Y

$r_{yx_2}$  = Korelasi antara X<sub>2</sub> dengan Y

$r_{x_1x_2}$  = Korelasi antara X<sub>1</sub> dengan X<sub>2</sub>

6. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  berdasarkan tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, secara statistic adalah signifikan, berarti ada pengaruh yang erat antara variabel X dengan variabel Y.
  - b. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, secara statistic adalah tidak signifikan, berarti tidak ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program olah data SPSS 22. Selain pengolahan data terhadap regresi linier sederhana, program SPSS 22 ini juga dapat menghitung uji normalitas, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis t dan uji F yang disajikan dalam bentuk tabel dengan asumsi semuanya terpenuhi atau tidak bias (tidak dilakukan uji klasik).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan objek penelitian yang terdiri dari variabel independen yaitu biaya promosi iklan media cetak dan biaya promosi iklan media elektronik. Variabel dependen yaitu hasil penjualan. Untuk unit analisis yang digunakan adalah unit analisis berupa organisasi yaitu penelitian yang meneliti suatu organisasi sehingga data berasal dari organisasi tertentu, organisasi tersebut adalah Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor. Sumber data yang digunakan yaitu data sekunder dan data yang dikumpulkan berupa data internal organisasi yang meliputi visi misi dan tujuan organisasi.

Jenis atau bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian Verifikatif dengan metode penelitian *Explanatory Survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antara variabel. Teknik penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Statistik Inferensial yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya tersebut dapat diberlakukan untuk populasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *time series* yaitu data biaya promosi iklan media cetak dan data biaya promosi media elektronik selama 4 tahun sehingga data berjumlah sebanyak 48.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, diperoleh melalui laporan keuangan langsung dari perusahaan berupa biaya promosi iklan media cetak, biaya promosi iklan media elektronik, serta hasil penjualan pada Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor

Penelitian ini dilakukan pada Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor yang merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam industri makanan yang bertempat di Jl. Pakuan Utara No 38 Tegal Lega Bogor Tengah.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik. Bauran promosi merupakan keyakinan dari manajemen akan sesuatu kebutuhan target pasar dengan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan, semakin banyak dana yang dialokasikan atas setiap promosi tersebut dan semakin banyak penekanan pada aspek manajerial atas tiap teknik tersebut, semakin penting elemen ini dipikirkan sebagai bauran secara keseluruhan.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan berkembangnya perusahaan di masa yang akan datang. Salah satu variabel

pemasaran yang penting untuk diperhatikan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah biaya periklanan media cetak dan media periklanan media elektronik.

#### **4.1.1 Media Cetak**

Periklanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, karena hakikat periklanan adalah memberi informasi, mempengaruhi, merubah sikap dan akhirnya mendorong orang untuk membeli. Menyadari hal ini, Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor memberi fokus yang lebih pada bidang/kegiatan periklanan yang intensif.

Kegiatan periklanan yang dilakukan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor selain untuk memperkenalkan perusahaan itu sendiri, juga difokuskan pada peningkatan citra produk berkualitas perusahaan sehingga konsumen tahu bahwa Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor memiliki suatu kelebihan/keunggulan dibanding produk dari perusahaan lain. Dalam upaya mencapai target penjualan yang ditetapkan, Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor media cetak. Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor melakukan promosi melalui media cetak.

Bertambah ketatnya persaingan diantara perusahaan di Indonesia, menjadi tuntutan tersendiri bagi setiap perusahaan untuk melakukan sebuah promosi atau periklanan. Menurut Kottler dan Armstrong (2012), periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas melalui media cetak. Iklan media cetak menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media siaran (televisi dan radio), karena pembaca dapat menggunakan media cetak selama apapun yang mereka butuhkan, iklan media cetak memberikan informasi produk ataupun jasa yang lebih rinci dan mengkomunikasikan pencitraan pengguna dan kegunaan dengan efektif. Dengan demikian perguruan tinggi dapat mempromosikan keberadaannya secara menarik dan efektif melalui iklan media cetak.

Dengan demikian, suatu produk atau jasa betapa pun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk atau jasa tidak akan dikonsumsi masyarakat, sehingga perusahaan harus mampu dan berupaya memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat luas melalui kegiatan promosi. Ini berarti promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru dan manfaatnya serta menghimbau calon pembeli dan pelanggan untuk memesan produk tersebut.

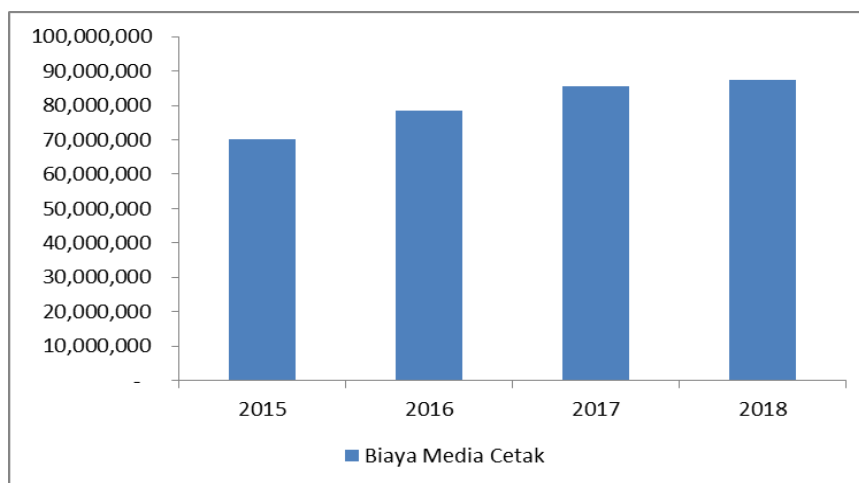
Berikut biaya periklanan media cetak Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor tahun 2015 sampai dengan 2018.

Tabel 4.1 Data Biaya Media Cetak Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor Tahun 2015-2018

Bulan	Tahun (Rp)							
	2015	%	2016	%	2017	%	2018	%
Januari	4,200,000	6%	4,400,000	6%	5,350,000	6%	5,350,000	6%
Februari	4,800,000	7%	4,300,000	5%	5,250,000	6%	5,250,000	6%
Maret	4,700,000	7%	5,140,000	7%	6,260,000	7%	6,350,000	7%
April	4,921,000	7%	5,260,000	7%	6,130,000	7%	6,350,000	7%
Mei	4,990,000	7%	5,190,000	7%	6,120,000	7%	7,350,000	8%
Juni	4,250,000	6%	6,490,000	8%	7,340,000	9%	7,280,000	8%
Juli	5,550,000	8%	8,970,000	11%	7,850,000	9%	7,650,000	9%
Agustus	5,400,000	8%	8,450,000	11%	7,580,000	9%	7,550,000	9%
September	6,650,000	9%	7,460,000	10%	7,420,000	9%	7,460,000	9%
Oktober	7,840,000	11%	6,360,000	8%	8,588,000	10%	8,480,000	10%
November	7,900,000	11%	8,340,000	11%	8,480,000	10%	9,240,000	11%
Desember	8,900,000	13%	8,140,000	10%	9,130,000	11%	9,240,000	11%
<b>Jumlah</b>	<b>70,101,000</b>	<b>100%</b>	<b>78,500,000</b>	<b>100%</b>	<b>85,498,000</b>	<b>100%</b>	<b>87,550,000</b>	<b>100%</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>5,841,750</b>		<b>6,541,667</b>		<b>7,124,833</b>		<b>7,295,833</b>	

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa biaya media cetak terbesar pada tahun 2018 sebesar Rp. 87,550,000, sedangkan biaya media cetak terendah pada tahun 2015 sebesar Rp. 70,101,000. Tabel diatas menunjukkan bahwa biaya media cetak mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini karena semakin besar biaya iklan cetak yang dikeluarkan maka hasil penjualan akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin kecil biaya iklan cetak yang dikeluarkan maka hasil penjualan akan semakin rendah. Untuk lebih jelasnya data periklanan dibuatkan grafik dibawah ini:



Gambar 4.1 Grafik perkembangan biaya media cetak pada Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor Tahun 2015 – 2018

#### 4.1.2 Media Elektronik

Media elektronik adalah informasi atau data yang dibuat, disebarkan, dan diakses dengan menggunakan suatu bentuk elektronik, energi elektromekanikal, atau alat lain yang digunakan dalam komunikasi elektronik. Yang termasuk ke dalam

media elektronik antara lain: televisi, radio, komputer, handphone, dan alat lain yang mengirim dan menerima informasi dengan menggunakan elektronik.

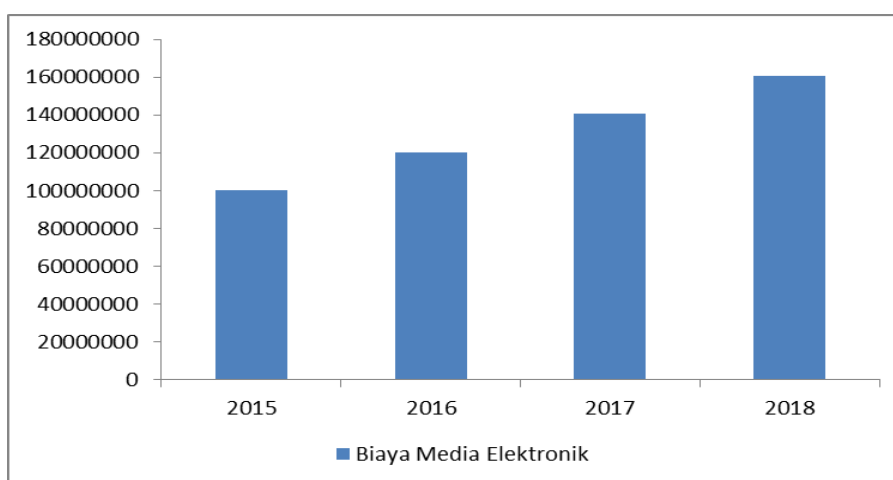
Berikut biaya media cetak Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor tahun 2015-2018.

Tabel 4.2 Data Biaya media Elektronik Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor Tahun 2015-2018

Bulan	Tahun (Rp)							
	2015	%	2016	%	2017	%	2018	%
Januari	5,200,000	5%	6,400,000	5%	8,350,000	6%	9,350,000	6%
Februari	5,800,000	6%	6,300,000	5%	8,250,000	6%	9,250,000	6%
Maret	5,700,000	6%	7,140,000	6%	9,260,000	7%	10,350,000	6%
April	5,921,000	6%	8,260,000	7%	9,130,000	6%	10,350,000	6%
Mei	7,998,000	8%	9,190,000	8%	10,120,000	7%	12,350,000	8%
Juni	7,250,000	7%	10,490,000	9%	10,360,000	7%	12,280,000	8%
Juli	7,550,000	8%	10,970,000	9%	12,950,000	9%	14,650,000	9%
Agustus	8,480,000	8%	10,450,000	9%	11,590,000	8%	14,550,000	9%
September	10,850,000	11%	11,410,000	9%	12,460,000	9%	16,460,000	10%
Oktober	10,840,000	11%	12,360,000	10%	12,783,000	9%	16,480,000	10%
November	10,900,000	11%	13,320,000	11%	17,480,000	12%	16,240,000	10%
Desember	13,900,000	14%	14,110,000	12%	18,130,000	13%	18,142,000	11%
<b>Jumlah</b>	<b>100,389,000</b>	<b>100%</b>	<b>120,400,000</b>	<b>100%</b>	<b>140,863,000</b>	<b>100%</b>	<b>160,452,000</b>	<b>100%</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>8,365,750</b>		<b>10,033,333</b>		<b>11,738,583</b>		<b>13,371,000</b>	

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa biaya media elektronik terbesar pada tahun 2018 sebesar Rp. 160,563,000 sedangkan biaya media cetak terendah pada tahun 2015 sebesar Rp. 100,389,000. Tabel diatas menunjukkan bahwa biaya media elektronik mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini karena semakin besar biaya media cetak yang dikeluarkan maka hasil penjualan akan semakin meningkat. Untuk lebih jelasnya data periklanan dibuatkan grafik dibawah ini:



Gambar 4.2 Grafik perkembangan biaya media elektronik penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur tahun 2013 – 2018



#### 4.1.3 Tingkat Penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Tingkat penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran berupa penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode

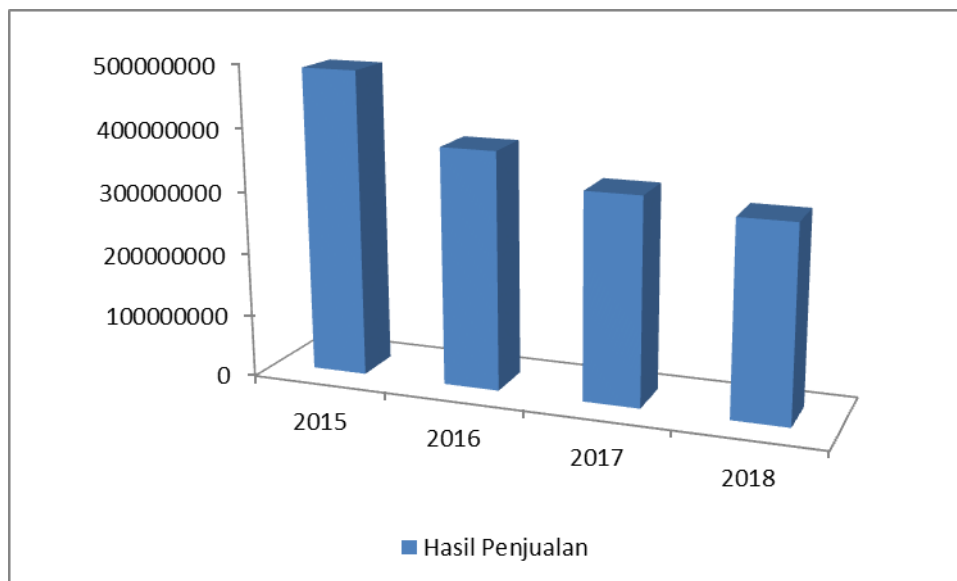
Hasil Penjualan pada Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor dibuat dalam tahunan dari tahun 2015 – 2018 adapun datanya sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor Tahun 2015-2018

Bulan	Tahun (Rp)							
	2015	%	2016	%	2017	%	2018	%
Januari	44,200,000	9%	31,200,000	8%	28,350,000	9%	19,350,000	6%
Februari	48,800,000	10%	32,800,000	9%	29,250,000	9%	19,250,000	6%
Maret	49,700,000	10%	39,700,000	10%	29,260,000	9%	11,350,000	4%
April	48,900,000	10%	38,900,000	10%	29,130,000	9%	20,350,000	7%
Mei	42,900,000	9%	31,900,000	8%	40,120,000	12%	31,300,000	10%
Juni	34,200,000	7%	32,200,000	8%	25,360,000	8%	22,280,000	7%
Juli	24,400,000	5%	24,400,000	6%	22,950,000	7%	24,650,000	8%
Agustus	26,400,000	5%	26,400,000	7%	21,490,000	6%	24,550,000	8%
September	28,800,000	6%	22,800,000	6%	24,460,000	7%	26,460,000	9%
Oktober	30,800,000	6%	30,800,000	8%	24,780,000	7%	26,480,000	9%
November	45,000,000	9%	25,500,000	7%	25,430,000	8%	36,240,000	12%
Desember	65,900,000	13%	43,900,000	12%	30,120,000	9%	48,140,000	16%
<b>Jumlah</b>	<b>490,000,000</b>	<b>100%</b>	<b>380,500,000</b>	<b>100%</b>	<b>330,700,000</b>	<b>100%</b>	<b>310,400,000</b>	<b>100%</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>40,833,333</b>		<b>31,708,333</b>		<b>27,558,333</b>		<b>25,866,667</b>	

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil penjualan mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini justru berbalik dengan biaya media iklan cetak dan media iklan elektornik yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa biaya media cetak dan elektronik Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor yang dikeluarkan belum berjalan maksimal. Untuk lebih jelasnya data hasil penjualan dibuatkan grafik dibawah ini:



Gambar 4.3 Grafik Total Hasil Penjualan pada Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor Tahun 2015-2018

#### 4.2. Analisis Data

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh biaya promosi yang terdiri dari biaya media cetak dan biaya media elektronik terhadap hasil penjualan dapat diukur dengan melihat dampak dari pengeluaran biaya untuk pelaksanaan bauran promosi tersebut, yaitu dengan melihat hasil penjualan.

Tabel 4.4 Biaya Promosi dan Hasil Penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor Tahun 2015-2018  
(dalam jutaan rupiah)

Bulan	Biaya Media Cetak Tahun (Rp)				Biaya Media Elektronik Tahun (Rp)				Hasil Penjualan Tahun (Rp)			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Januari	4,200	4,400	5,350	5,350	5,200	6,400	8,350	9,350	44,200	31,200	28,350	19,350
Februari	4,800	4,300	5,250	5,250	5,800	6,300	8,250	9,250	48,800	32,800	29,250	19,250
Maret	4,700	5,140	6,260	6,350	5,700	7,140	9,260	10,350	49,700	39,700	29,260	11,350
April	4,921	5,260	6,130	6,350	5,921	8,260	9,130	10,350	48,900	38,900	29,130	20,350
Mei	4,990	5,190	6,120	7,350	7,998	9,190	10,120	12,350	42,900	31,900	40,120	31,300
Juni	4,250	6,490	7,340	7,280	7,250	10,490	10,360	12,280	34,200	32,200	25,360	22,280
Juli	5,550	8,970	7,850	7,650	7,550	10,970	12,950	14,650	24,400	24,400	22,950	24,650
Agustus	5,400	8,450	7,580	7,550	8,480	10,450	11,590	14,550	26,400	26,400	21,490	24,550
September	6,650	7,460	7,420	7,460	10,850	11,410	12,460	16,460	28,800	22,800	24,460	26,460
Oktober	7,840	6,360	8,588	8,480	10,840	12,360	12,783	16,480	30,800	30,800	24,780	26,480
November	7,900	8,340	8,480	9,240	10,900	13,320	17,480	16,240	45,000	25,500	25,430	36,240
Desember	8,900	8,140	9,130	9,240	13,900	14,110	18,130	18,142	65,900	43,900	30,120	48,140
<b>Jumlah</b>	<b>70,101</b>	<b>78,500</b>	<b>85,498</b>	<b>87,550</b>	<b>100,389</b>	<b>120,400</b>	<b>140,863</b>	<b>160,452</b>	<b>490,000</b>	<b>380,500</b>	<b>330,700</b>	<b>310,400</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>5841,8</b>	<b>654,2</b>	<b>7124,8</b>	<b>7,295,8</b>	<b>8365,8</b>	<b>10033,3</b>	<b>11738,6</b>	<b>13371</b>	<b>40833</b>	<b>31708</b>	<b>27558</b>	<b>25867</b>

Sumber : Internal Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor, 2019

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh biaya promosi yang terdiri dari biaya media cetak dan biaya media elektronik terhadap hasil penjualan, maka penulis mengolah data diatas dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan korelasi berganda beserta uji hipotesis t dengan menggunakan program analisis statistik komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution for Windows*).

Sebelum melakukan analisis data, sebaiknya terlebih dahulu data harus memenuhi uji asumsi klasik guna untuk mengetahui apakah data peneliti memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut, guna menjawab hipotesis penelitian. Berikut ini hasil uji asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS 22 *for Windows* diperoleh *output* berikut:

#### 4.2.1. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Berikut tabel hasil *output Kolmogorov-Smirnov Test*:

Tabel 4.5 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		48
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	31.4916667
	Std. Deviation	1.89309583
Most Extreme Differences	Absolute	.159
	Positive	.077
	Negative	-.159
Kolmogorov-Smirnov Z		1.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari *output* diatas dapat diketahui nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed* melebihi 0,05. ( $0,179 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

##### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Apabila nilai Tolerance Value  $< 0,10$  atau VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai tolerance value  $> 0,10$  atau VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Pengujian uji multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.0. (Imam Ghazali 105-106)

Berikut ini tabel hasil *output Collinearity Statistics*:

Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas

**Coefficients(a)**

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.045	.046		
BMC	3.641	.048	.423	1.759
BME	3.683	.036	.423	1.759

Sumber: Data Diolah, SPSS 2019

Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa

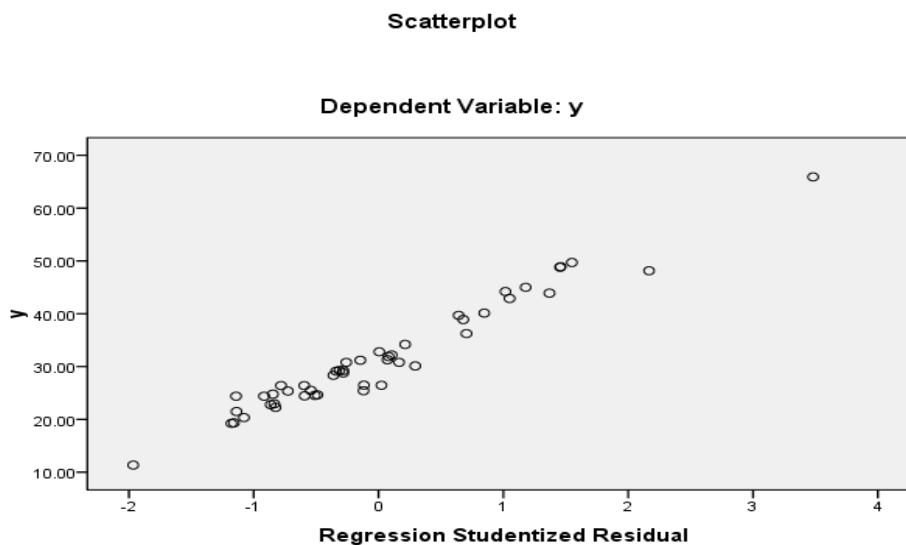
- a. Jumlah Biaya media cetak bernilai 1,759
- b. Jumlah Biaya media elektronik bernilai 1,759
  - 1) Melihat nilai tolerance. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas
  - 2) Melihat nilai VIF : Jika nilai VIF  $< 10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas
  - 3) Nilai tolerance  $0,423 > 0,10 \rightarrow$  tidak terjadi gejala multikolinieritas
  - 4) Nilai VIF  $1,759 < 10 \rightarrow$  tidak terjadi gejala multikolinieritas

(model regresi, pengaruh persepsi dan kepercayaan terhadap partisipasi tidak terjadi gejala multikolinieritas)

Dengan demikian, berdasarkan data hasil analisis dan ketentuan pengujian multikolinieritas diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu jumlah biaya promosi iklan media cetak dan jumlah promosi iklan media elektronik memiliki nilai VIF  $< 10$ , dan nilai *Tolerance*  $> 0,10$ . Maka, dapat disimpulkan **tidak terjadi multikolinieritas**.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. berikut ini gambar hasil grafik plot untuk penelitian ini:



Gambar 4.4 Scatterplot

Dari gambar diatas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara pengganggu periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terdapat korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama yang lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari suatu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah uji *Durbin-Watson* (DW test). Uji *Durbin-Watson* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas. Berikut ini tabel hasil *output* untuk menguji autokorelasi :

Tabel 4.7 Uji Autokorelasi

#### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691(a)	.477	.250	2604516.25	1.657

a Predictors: (Constant), BPP, BP

b Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, SPSS 2019

Tabel 4.8 Durbin Watson

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < 1.657 < 1.450$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$1.450 \leq 1.657 \leq 1.623$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - 1.450 (2,550) < 1.657 < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - 1.623 (2,377) \leq 1.657 \leq 4 - 1.450 (2,550)$
Tidak ada autokorelasi positif dan negatif	Tidak Ditolak	$1.623 < 1.657 < 4 - 1.623 (2,377)$

Berdasarkan data hasil analisis pada tabel 4.7. dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson (DW) yang dihasilkan model regresi yaitu sebesar 1,657. Sedangkan untuk  $\alpha = 0,05$  pada tabel DW dengan  $n = 48$  dan variabelnya ( $k$ ) = 2 diperoleh nilai  $dL = 1,450$  dan  $dU = 1,623$ . Karena hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW lebih besar dari nilai  $dL$  atau  $DW > dL$ . Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini dapat memenuhi asumsi yaitu tidak terdapat autokorelasi positif dan negatif.

Berdasarkan uji asumsi klasik diatas, menunjukkan bahwa data untuk model regresi tidak ada masalah, sehingga analisis data bisa dilanjutkan. Berikut ini hasil perhitungan statistik dengan menggunakan Program SPSS22 *for Windows*, diperoleh *output* sebagai berikut:

#### 4.2.2 Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9 Regresi Linier Berganda  
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	47003376.716	9315997.864		4.045	.046
BMC	.867	.452	.974	3.641	.048
BME	.682	.523	.391	3.683	.036

a Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, SPSS 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = 47003376,716 + 0,867_{BMC} + 0,682_{BME}$ , adapun untuk interpretasi dari hasil persamaan regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a)  
Konstanta (a) sebesar 47003376,716 artinya jika Biaya Media Cetak (BMC) dan Biaya Media Elektronik (BME) nilainya 0, maka hasil penjualan (Y) nilai sebesar Rp 47.003.376,716.
2. Biaya Media Cetak terhadap Hasil Penjualan  
Nilai koefisien regresi variabel Biaya Media Cetak (BMC) sebesar 0,867 artinya jika Biaya Media Cetak (BMC) mengalami kenaikan satu juta rupiah, maka Hasil Penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,867 dalam satu juta

rupiah. Dengan asumsi bahwa variabel Biaya Media Elektronik (BME) dalam model persamaan regresi adalah tetap.

3. Biaya Media Elektronik terhadap Hasil Penjualan

Nilai koefisien regresi variabel Biaya Media Elektronik (BME) sebesar 0,682 artinya jika Biaya Media Elektronik (BME) mengalami kenaikan satu juta rupiah, maka Hasil Penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,682 dalam juta rupiah. Dengan asumsi bahwa variabel Biaya Media Cetak (BMC) dalam model persamaan regresi adalah tetap.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel bauran promosi (biaya periklanan dan biaya promosi penjualan) secara parsial terhadap variabel volume penjualan. Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka penelitian ini menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa variabel bauran promosi (biaya periklanan dan biaya promosi penjualan) secara parsial mempengaruhi variabel hasil penjualan.

a. Uji t (Biaya Media Cetak)

Langkah-langkah sebagai berikut :

1) Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

a. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

b. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2 : n-k-1) = t(0,25 : 45) = 2,014$$

2) Tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai  $t_{\text{tabel}} = 2,014$

3) Adapun untuk besarnya nilai  $t_{\text{hitung}}$  adalah:

$$t_{\text{hitung}} : 3,641$$

4) Kriteria penilaian atau pengujian:

$H_0$  diterima apabila  $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

$H_a$  ditolak apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

Diketahui nilai sig untuk pengaruh BMC terhadap Y adalah sebesar  $0,048 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 3,641 > t_{\text{tabel}} 2,014$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

b. Uji t (Biaya Media Elektronik)

Langkah-langkah sebagai berikut :

1) Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

a. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

b. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X1 terhadap Variabel Y

Tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai  $t_{\text{tabel}} = 2,014$

- c. Adapun untuk besarnya nilai  $t_{hitung}$  adalah:

$$t_{hitung} : 3,683$$

Diketahui nilai sig untuk pengaruh BME terhadap Y adalah sebesar  $0,036 < 0,5$  dan nilai  $t_{hitung} 3,683 > t_{tabel} 2,014$  maka terdapat pengaruh variabel X2 terhadap Y.

## 5. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dengan uji F dapat disajikan pada Tabel dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan berikut ini :

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.902	2	101.451	11.465	.035 <sup>a</sup>
	Residual	4748.182	45	105.515		
	Total	4951.085	47			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan uji ANOVA atau uji F pada Tabel 4.10 di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,465 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,035. Dimana  $F_{tabel}$  dengan  $n = 48$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 3,20 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,465 > 3,20$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi (biaya iklan media cetak dan biaya iklan media elektronik) secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor.

## 6. Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Tabel 4.11 Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Model Summary(b)					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691(a)	.477	.250	2604516.25	1.657

a Predictors: (Constant), BMC, BME

b Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, SPSS 2019

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat ditentukan dan diinterpretasikan hasilnya sebagai berikut:

- a. Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,691 Artinya korelasi antara variabel bauran promosi dengan indikator biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan menunjukkan hubungan yang kuat



- b. Berdasarkan tabel output SPSS “Model Summary” diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,477. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel biaya promosi media cetak (X1) dan variabel promosi biaya elektronik (X2) secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y) sebesar 47,7% sedangkan sisanya ( $100\% - 47,7\% = 52,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.1. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor**

##### **1. Pengaruh Biaya Promosi Iklan Media Cetak terhadap Hasil Penjualan**

Kegiatan penjualan yang berhasil penjualannya akan naik. Untuk meningkatkan hasil penjualan diperlukan promosi iklan yang baik. Kegiatan promosi memerlukan biaya-biaya yang disebut biaya promosi iklan media cetak. Biaya-biaya tersebut dikeluarkan dengan harapan hasil penjualan akan meningkat.

Berdasarkan dari pengujian hipotesis pertama, bahwa terdapat pengaruh biaya Promosi Iklan Media Cetak terhadap hasil penjualan dimana nilai  $t_{hitung} = 3,641$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 2,014$  dengan tingkat signifikasni 5% dengan nilai probabilitas  $< 0,05$  yaitu  $0,048 < 0,05$ .

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi iklan media cetak terhadap hasil penjualan. Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel biaya promosi iklan media cetak berpengaruh terhadap hasil penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Megalia (2010) yang menemukan bahwa promosi periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan restoran Trio Bogor.

##### **2. Pengaruh Biaya Promosi Iklan Media Elektronik terhadap Hasil Penjualan**

Periklanan merupakan komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui media elektronik yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Berdasarkan dari pengujian hipotesis kedua, bahwa terdapat pengaruh biaya Promosi Iklan Media Elektronik terhadap hasil penjualan dimana nilai  $t_{hitung} = 3,683$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 2,014$  dengan tingkat signifikansi 5% dengan nilai probabilitas  $< 0,05$  yaitu  $0,036 < 0,05$ .

Dari hasil penelitian diketahui bahwa biaya iklan media elektronik yang dialokasikan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor tiap tahunnya relatif cukup besar dan cenderung meningkat. Untuk biaya iklan media elektronik yang paling besar dialokasikan oleh Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor. Kondisi ini menggambarkan bahwa media iklan elektronik merupakan cara yang lebih efektif

dalam rangka meningkatkan penjualan. Semakin tinggi intensitas iklan elektronik maka penjualan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farah Alfanur (2014) yang menemukan bahwa periklanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Chez moka coffe shop. Hasil yang serupa juga dijumpai oleh Syahril Ramadan (2016) yang menemukan bahwa biaya periklanan dan biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Browcyl Indonesia. Hal ini berarti peran promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk cukup besar dalam proses pemasaran. Aspek penting yang menjadi tolak ukur keberhasilan program promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah nilai investasi (biaya) promosi yang dianggarkan untuk mendukung efektifitas dan keberlangsungan sistem promosi dengan berbagai media yang dipilih.

### **3. Pengaruh Biaya Promosi Iklan Media Cetak dan Elektronik Secara Bersama-sama terhadap Hasil Penjualan**

Berdasarkan uji ANOVA atau uji F pada Tabel 4.10 di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,465 dengan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) = 0,035. Dimana  $F_{tabel}$  dengan  $N=48$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 3,20 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,465 > 3,20$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi (biaya iklan media cetak dan biaya iklan media elektronik) secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor.

Untuk meningkatkan penjualan diperlukan promosi iklan yang baik. Kedua cara tersebut memerlukan biaya yang disebut Biaya Promosi. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk promosi diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan.

Tingkat penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran berupa penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu hasil penjualan. Promosi berfungsi untuk meningkatkan hasil penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Maka semakin banyak kegiatan promosi dilakukan, hasil penjualan akan naik.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan raito sushi Ramen Bar di Kota Bogor, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari pengujian hipotesis, terdapat pengaruh biaya Promosi Iklan Media Cetak terhadap hasil penjualan dimana nilai  $t_{hitung} = 3,641$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 2,014$  dengan tingkat signifikansi 5% dengan nilai probabilitas  $< 0,05$  yaitu  $0,048 < 0,05$ .
2. Berdasarkan dari pengujian hipotesis, terdapat pengaruh biaya Promosi Iklan Media Elektronik terhadap hasil penjualan dimana nilai  $t_{hitung} = 3,683$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 2,014$  dengan tingkat signifikansi 5% dengan nilai probabilitas  $< 0,05$  yaitu  $0,036 < 0,05$ .
3. Berdasarkan uji ANOVA atau uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11.465 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,035. Dimana  $F_{tabel}$  dengan  $N=48$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 3,20 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11.465 > 3,20$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi (biaya iklan media cetak dan biaya iklan media elektronik) secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor. Sedangkan persamaan regresi yang diperoleh  $Y = 47003376.716 + 0,867_{BMC} + 0,682_{BME} + e$ . Persamaan regresi multiple dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai koefisien regresi variabel Biaya Media Cetak (BMC) sebesar 0,867 artinya jika Biaya Media Cetak (BME) mengalami kenaikan satu satuan dalam juta rupiah, maka Hasil Penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,867 dalam juta rupiah. Dengan asumsi bahwa variabel Biaya Media Elektronik (BME) dalam model persamaan regresi adalah tetap, Nilai koefisien regresi variabel Biaya Media Elektronik (BME) sebesar 0,682 artinya jika Biaya Media Elektronik (BME) mengalami kenaikan satu juta rupiah, maka Hasil Penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,682 dalam satu juta rupiah. Dengan asumsi bahwa variabel Biaya Media Cetak (BMC) dalam model persamaan regresi adalah tetap. Nilai R sebesar 0,691 artinya korelasi antara variabel biaya media cetak dan biaya media elektronik terhadap hasil penjualan menunjukkan hubungan kuat dan kontribusi terhadap hasil penjualan sebesar 47,7% dan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya biaya promosi pada Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor lebih dioptimalkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah dengan memberikan dan membagikan voucher atau promo. Dengan cara membuka stand di beberapa instansi seperti di kampus, di sekolah-sekolah, pusat perbelanjaan dan lain-lain
2. Raito Sushi Ramen Bar di Kota Bogor hendaknya terus melakukan tindakan promosi dengan media yang selama ini digunakan. Disamping itu perlu juga dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak terlalu besar. Misalnya, dengan cara promosi di media sosial, contohnya Instagram, Youtube, dan melakukan promosi melalui aplikasi grab food dan gofood seperti potongan harga dan gratis ongkir.
3. Kontribusi sumbangan biaya promosi (biaya media cetak dan biaya media elektronik) sebesar 47,7% sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel independen sehingga kontribusinya bertambah dan menambah jumlah data yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan mempunyai cakupan yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ali, Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Armstrong, Kotler. (2016). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education. Inc
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha dan Irawan. (2016). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Charles T. Hongren. (2008). *Akuntansi Biaya : Penekanan Manajerial*, cetakan ketigabelas. (Diterjemahkan oleh : Desi Adhariani). Jakarta: Indeks.
- Danang Sunyoto. (2014) *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Djalim Saladin. (2016). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Husein Umar. (2011). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & K.L. Keller. (2009). *Marketing Management*, Person Internasional Edition, 13th Edition: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. & K.L. Keller. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, Person Internasional Edition: Prentice Hall International, Inc.
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, cetakan pertama, Bandung: CV pustaka Setia.
- Rambat, Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rudianto. (2009). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Grasindo.

Shimp, Tarence A. (2010). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Sofjan Assauri. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo (Rajawali Press).

Stanton, William J. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sumber Lain :

Farah Alfanur (2014), *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan Chez Moka Coffee Shop*, Bandung, Universitas Telkom.

Syahril Ramadhan (2016), *Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan Kue Brownies Di Browcyl Indonesia*, Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin.

Sukaatmaja (2013), *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD.Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja, Denpasar Bali*, Universitas Udayana.

Anisa (2017), *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada The CoffeeBean & Tea Leaf Botani Square*, Bogor, Universitas Pakuan.

Sumber Lain :

<https://id.wikipedia.org/wiki/Ramen>. (diakses 2018).

<https://foodcentrum.com/artikel-26-mengenal-sejarah-ramen.html>. (diakses 2018).

<https://zomato.com/id/jakarta/sushi-ramen-bar-bogor-tengah>. (diakses 2018).

<https://pergikuliner.com/restaurants/raito-sushi-ramen-bar-bogor-tengah/menu>. (diakses 2018).

<https://eprints.ums.ac.id/9874/1/B100950238.pdf>. (diakses 2018).

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3572/Bab%202.pdf?sequence=7> (diakses 2019).

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dachlia Magdalena Adha  
Alamat : Jl malabar, Tegal manggah RT05/03 no 01  
Tempat dan Tanggal lahir : Bogor, 23 April 1995  
Umur : 24 Tahun  
Agama : Islam  
Pendidikan :  

- SD : SDN Malabar 1
- SMP : SMPN 3 Bogor
- SMA : SMAN 1 Sukaraja
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, 26 Desember 2019

Peneliti,

(Dachlia Magdalena Adha)

# LAMPIRAN



## Lampiran 1 Uji Asumsi Klasik

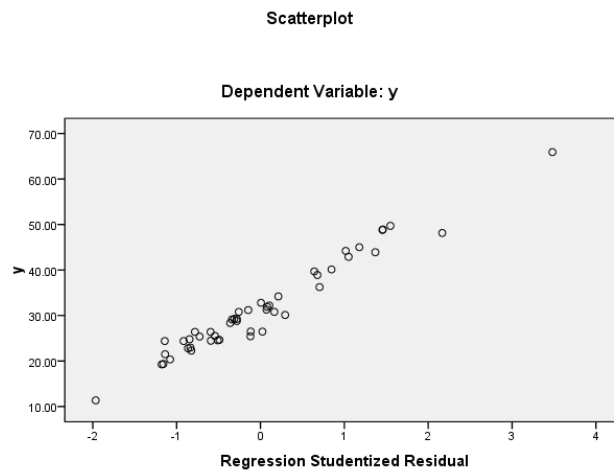
### 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Predicted Value
N		48
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	31.4916667
	Std. Deviation	1.89309583
Most Extreme Differences	Absolute	.159
	Positive	.077
	Negative	-.159
Kolmogorov-Smirnov Z		1.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179

### 2. Uji Multikolinieritas

Model		T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.045	.046		
	BMC	3.641	.048	.423	1.759
	BME	3.683	.036	.423	1.759

### 3. Uji Heteroskedastisitas



### 4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691(a)	.477	.250	2604516.25	1.657

## UJI HIPOTESIS

### 1. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	47003376.716	9315997.864		4.045	.046
BMC	.867	.452	.974	3.641	.048
BME	.682	.523	.391	3.683	.036

### 2. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.902	2	101.451	11.465	.035 <sup>a</sup>
	Residual	4748.182	45	105.515		
	Total	4951.085	47			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**SURAT KETERANGAN RISET**

Nomor : 0001/R-BGR/VII/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Nuh  
Jabatan : Pemilik Raito Sushi Ramen Bar Bogor  
Perusahaan : Raito Sushi Ramen Bar Bogor  
Alamat : Jl. Pakuan Utara No 38 Tegalliga Bogor Tengah.

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Dachlia Magdalena Adha  
Npm : 021113041  
Fakultas : Ekonomi  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Universitas : Universitas Pakuan Bogor

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN RAITO SUSHI RAMEN BAR BOGOR sejak tanggal 15 Januari 2018 sampai dengan 25 Juli 2019, dan pula telah membahas materi hasil penelitiannya bersama dengan kami.

Bogor, 28 Juli 2019

Raito Sushi Ramen Bar Bogor





Muhammad Nuh  
Pemilik Raito Sushi Ramen Bar Bogor