



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN KARTU
PERDANA XL PADA PT. PRIMA MULTI USAHA INDONESIA
CABANG CIANJUR**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Wita Marlina Helista
021114050

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

AGUSTUS 2018

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN
KARTU PERDANA XL PADA PT. PRIMA MULTI USAHA INDONESIA
CABANG CIANJUR**

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M.,C.A.)

Ketua Program Studi,

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

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN
KARTU PERDANA XL PADA PT. PRIMA MULTI USAHA INDONESIA
CABANG CIANJUR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Selasa, Tanggal : 17/Juli/2018

Wita Marlina Helista
021114050

Menyetujui,

Dosen Penilai,



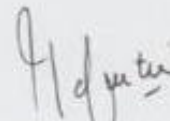
(Hj. Dra. Sri Hartini M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



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

Anggota Komisi Pembimbing



(Dra. Sri Pudjawati, M.M)

ABSTRAK

WITA MARLIANA HELISTA,021114050. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Kartu Perdana XL Pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur. Dibawah bimbingan OKTORI KISWATI ZAINI dan SRI PUDJAWATI. Tahun 2018.

PT. Prima Multi Usaha Indonesia adalah salah satu dealler resmi PT. XL Axiata Tbk. (XL) dipercaya untuk memegang distribusi produk XL. Permasalahan yang terjadi di perusahaan ini adalah kartu perdana XL pangsa pasarnya paling rendah, pengguna XL yang ada di PT. Prima Multi usaha Indonesia yang aktif lebih kecil dibandingkan dengan yang keluar dan secara teori jika biaya promosi ditingkatkan maka penjualan akan meningkat tetapi faktanya justru promosi meningkat tetapi penjualan cenderung menurun.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar tingkat kenaikan biaya bauran promosi kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur, untuk mengetahui tingkat penjualan kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur meningkat dan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Tingkat kenaikan biaya periklanan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur yaitu $0,142x$ setiap tahunnya, sementara tingkat kenaikan biaya promosi penjualan yaitu $0,083x$ setiap tahunnya, sedangkan tingkat kenaikan hasil penjualan kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur yaitu $0,013x$. Terdapat pengaruh biaya periklanan terhadap hasil penjualan kartu perdana XL karena nilai t_{hitung} sebesar $3,757 > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%. 2) Hasil analisis koefisien diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $0,791$ artinya bauran promosi dengan hasil penjualan kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur memiliki hubungan yang kuat, dan analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar $0,625$ atau $62,5\%$ artinya biaya periklanan dan biaya promosi penjualan memberikan kontribusi sebesar $62,5\%$ sedangkan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain atau variabel lain. 3) Terdapat pengaruh biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur karena nilai t_{hitung} sebesar $3,706 > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%.

Kata Kunci: Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan dan Hasil Penjualan

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang dengan segala kebesaran dan kemurahan-Nya telah melimpahkan rahmat dan kemudahan dalam setiap langkah sehingga penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN KARTU PERDANA XL PADA PT. PRIMA MULTI USAHA INDONESIA CABANG CIANJUR”** dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu kewajiban mendapatkan Sarjana Manajemen Universitas Pakuan.

Penulis menyadari bahwa adanya bantuan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Ucapan rasa hormat yang setinggi-tingginya dan terima kasih yang setulus-tulusnya atas segala kepedulian mereka yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan baik berupa sapaan moril, kritik, saran, dorongan semangat, dukungan finansial, maupun sumbangan pemikiran dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ayahanda Herman Rianto dan Lilis Suryani yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materil, serta do'a yang tak pernah putus disetiap harinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Dr.Hendro Sasongko, Ak., MM.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Drs.Ketut Sunarta, Ak,MM., CA selaku Wakil Dekan Bid. Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Dra.Hj Sri Hartini,MM selaku Wakil Dekan Bid. Administrasi&Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
5. Ibu Tutus Rully,SE., MMselaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Ibu Yudhia Mulya, S.E., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
7. Ibu Oktorikiswati Zaini, SE., MM Selaku Ketua Komisi Pembimbing I dan Ibu Dra. Sri Pudjawati, M.M Selaku Anggota Komisi Pembimbing II yang dengan segenap perhatian dan penuh kesabaran memberikan semangat, bimbingan, dan saran sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmu sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
9. Seluruh Karyawan dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang memberikan waktu dan bantuannya demi kelancaran penelitian ini.
10. Keluarga Besar PT Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian pengaruh bauran promosi terhadap hasil penjualan yang mereka berikan.

11. Adikku Novita Helistiani dan keponakanku, serta seluruh keluarga yang selalu menghibur dan memotivasi penulis.
12. Teman-teman seperjuangan di Universitas Pakuan khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi kelas A dan B angkatan 2014 yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini. Terkhusus sahabat-sahabatku Rizka, Febrina, Budi, Desi, Nurul, Anggun, Rosanika dan Fani yang selalu memberikan semangat selama ini.
13. Teman-teman kostan Green House yang telah membantu menyusun skripsi ini. Terkhusus Nazla, Fitria, Fitri, Tami, Tiara yang selalu memberikan semangat selama ini.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis tulis satu persatu dan secara tidak langsung telah memberikan andil dalam menyusun skripsi ini.

Semoga dengan amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan rahmat dan karunia yang berlimpah dari Allah SWT. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah, paling tidak skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan. Amin.

Bogor, Agustus 2018

Wita Marlina Helista

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1. Identifikasi Masalah	8
1.2.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1. Maksud Penelitian.....	8
1.3.2. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Unsur-unsur Pemasaran	10
2.1.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
2.2. Konsep Bauran Promosi	17
2.2.1. <i>Advertising</i> (Periklanan)	17
2.2.2. <i>Personal selling</i> (Penjualan Tatap Muka).....	20
2.2.3. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	22
2.2.4. <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat).....	23
2.2.5. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	24
2.3. Konsep Penjualan	26
2.3.1. Pengertian Penjualan	26
2.3.2 Strategi Penjualan	26
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	28
2.4. Penelitian Sebelumnya.....	29
2.5. Kerangka Pemikiran	31
2.6. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	34
3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	34
3.2.1. Objek Penelitian.....	34

3.2.2. Unit Analisis Penelitian	34
3.2.3. Lokasi Penelitian	34
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	34
3.4. Operasionalisasi Variabel	35
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6. Metode Pengolahan atau Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Hasil Penelitian	40
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT. Prima Multi Usaha Indonesia	40
4.1.2. Visi PT Prima Multi Usaha Indonesia	40
4.1.3. Struktur Organisasi PT. Prima Multi Usaha Indonesia.	40
4.1.4. Kegiatan Usaha PT. Prima Multi Usaha Indonesia.....	44
4.2. Analisis Data.....	45
4.2.1. Tingkat Kenaikan Biaya Bauran Promosi Kartu Perdana XL Pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur.....	45
4.2.2. Tingkat Kenaikan Penjualan Kartu Perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur	51
4.2.3. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur.....	54
4.3. Interpretasi Hasil Penelitian.	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	61
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perbandingan Tarif Panggilan dan SMS Semua Operator	2
Tabel 2	Total Penjualan Kartu Seluler.....	3
Tabel 3	Hasil Penjualan di PT. Prima Multi Usaha Indonesia	4
Tabel 4	Data pengaktifan dan pengtidakaktifan kartu perdana XL	6
Tabel 5	Data Biaya Periklanan, Biaya Promosi Dan Penjualan Kartu Perdana XL Tahun 2013-2017	7
Tabel 6	Ringkasan Penelitian Terdahulu	30
Tabel 7	Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 8	Pengambilan Keputusan Autokorelasi	38
Tabel 9	Data Biaya Periklanan Tahun 2013-2017.....	46
Tabel 10	Biaya Periklanan PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur..	48
Tabel 11	Data Biaya Promosi Penjualan Tahun 2013-2017.....	49
Tabel 12	Biaya Promosi Penjualan PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur Tahun 2013-2017.....	50
Tabel 13	Hasil Penjualan PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur Tahun 2013-2017.....	52
Tabel 14	Hasil Penjualan PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur Tahun 2013-2017.....	53
Tabel 15	Data Biaya Periklanan, Biaya Promosi Dan Penjualan Kartu Perdana XL Tahun 2013-2017	54
Tabel 16	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	54
Tabel 17	Uji Multikolinieritas	55
Tabel 18	Uji Autokorelasi	56
Tabel 19	Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 20	Uji t.....	58
Tabel 21	Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik Perbandingan Tarif Panggilan dan SMS Semua Operator....	3
Gambar 2	Grafik Penjualan Kartu Seluler	4
Gambar 3	Grafik Hasil Penjualan di PT. Prima Multi Usaha Indonesia.....	5
Gambar 4	Grafik Penjualan PT. Prima Multi Usaha Indonesia Tahun 2013-2017	7
Gambar 5	Konstelasi Penelitian	33
Gambar 6	Struktur Organisasi	41
Gambar 7	Grafik perkembangan biaya periklanan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur tahun 2013 – 2017	48
Gambar 8	Grafik perkembangan biaya promosi penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur tahun 2013 – 2017	51
Gambar 9	Grafik Total Hasil Penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur Tahun 2013-2017	53
Gambar 10	Scatterplot.....	56
Gambar 11	Kurva Uji t Biaya Periklanan	58
Gambar 12	Kurva Uji t Biaya Promosi Penjualan	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Riset Perusahaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini kebutuhan akan media komunikasi yang memiliki kualitas tinggi serta mampu memenuhi setiap bentuk kegiatan usaha maupun keperluan pribadi, semakin dirasakan penting. Hal ini dikarenakan informasi yang datang begitu cepat tanpa bisa dicegah pada masa persaingan yang semakin keras dan ketat. Kehadiran alat telekomunikasi modern ini telah menciptakan sebuah situasi yang memberikan kemudahan bagi siapapun pemakainya. Adanya telepon seluler (ponsel) mampu menghemat waktu dan memperpendek jarak sekaligus menembus batas negara dan benua. Sistem ponsel yang merupakan sistem komunikasi tanpa kabel, semakin berkembang pesat di seluruh dunia. Kini pengguna ponsel boleh dikatakan sudah menjamur hampir merata pada semua strata masyarakat tanpa mengenal segmen dengan harga yang relatif terjangkau.

Dalam pengoperasian ponsel diperlukan suatu jasa penyelenggara telekomunikasi atau operator. Operator inilah yang nantinya menyediakan jasa dengan sistem yang dimilikinya, sehingga penggunaan ponsel bisa berfungsi. Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator seluler telekomunikasi *GSM (Global System For Mobile Communication)* yang ada di Indonesia diantaranya yaitu Telkomsel (kartu As dan Simpati), Indosat dan Im3, Excelcomindo (XL), Natrindo (Axis), dan Hutchison (Three) berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas, dan kepuasan antar kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut, dan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat melakukan pembelian adalah promosi.

Definisi promosi Basu Swastha (2012:237) “Promosi adalah sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:432): Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal dengan istilah Promotional Mix atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public realition and publicity*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Philip Kotler (2009:32) penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari penjual ke pembeli. Oleh karena itu suatu strategi promosi harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan misalnya jumlah dana yang tersedia untuk melaksanakan strategi tersebut, jenis produk yang dihasilkan serta sifat pasar target yang di hadapi oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan jenis kegiatan promosi yang paling cocok untuk memasarkan yang dihasilkannya.

PT. Prima Multi Usaha Indonesia adalah salah satu dealer resmi PT. XL Axiata Tbk. (XL) dipercaya untuk memegang distribusi produk XL untuk wilayah Cirebon, Tegal, Sukabumi, Cianjur, Dumai, Batam, Medan, Surabaya. Yang menyediakan semua Produk dan Jasa dari XL. Produk yang disediakan adalah kartu perdana (*starter pack*), voucher fisik, voucher elektronik, perdana internet, perdana Blackberry, dan produk XL lainnya. Jasa yang diberikan adalah penanganan kebutuhan pelanggan yaitu penanganan keluhan customer, *setting* produk XL, pelayanan XL Tunai, dan layanan jurnal jual produk XL.

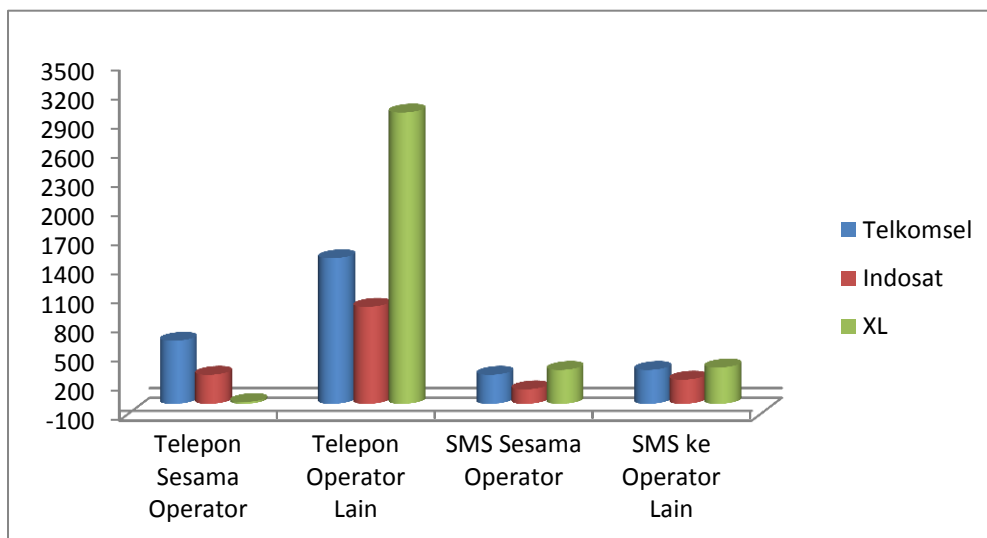
Produk XL adalah salah satu yang menarik perhatian konsumen remaja saat ini karena menawarkan tarif baru yang semakin murah, simple, dan menarik untuk para pelanggannya. Perusahaan juga sering mengadakan sebuah promosi kesekolah-sekolah ataupun kampus-kampus. Tak jarang XL menjadi sebuah sponsor dalam sebuah event-event tertentu sebagai wujud promosi agar dapat dikenal lebih banyak masyarakat. XL mempunyai kelebihan yang sanggup mengalahkan keistimewaan kartu seluler lainnya. Kelebihan XL diantaranya adalah kecepatan akses internet.

Sampai saat ini PT. Prima Multi Usaha Indonesia berupaya untuk meningkatkan hasil penjualan dengan menambah jumlah pelanggan dengan memberikan berbagai pilihan alternative kepada pelanggan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk kartu perdana XL.

Tabel 1
Perbandingan Tarif Panggilan dan SMS Semua Operator

Operator	Tarif			
	Telepon Sesama Operator	Telepon Operator Lain	SMS Sesama Operator	SMS ke Operator Lain
Telkomsel	Rp. 650 per menit	Rp. 1500 per menit	Rp. 300	Rp. 350
Indosat	Rp.300 per menit	Rp. 1000 per menit	Rp. 150	Rp. 250
XL	Rp.20 per menit	Rp. 3000 per menit	Rp. 350	Rp. 375

Sumber: Info tarif operator seluler 2018



Gambar 1
Grafik Perbandingan Tarif Panggilan dan SMS Semua Operator

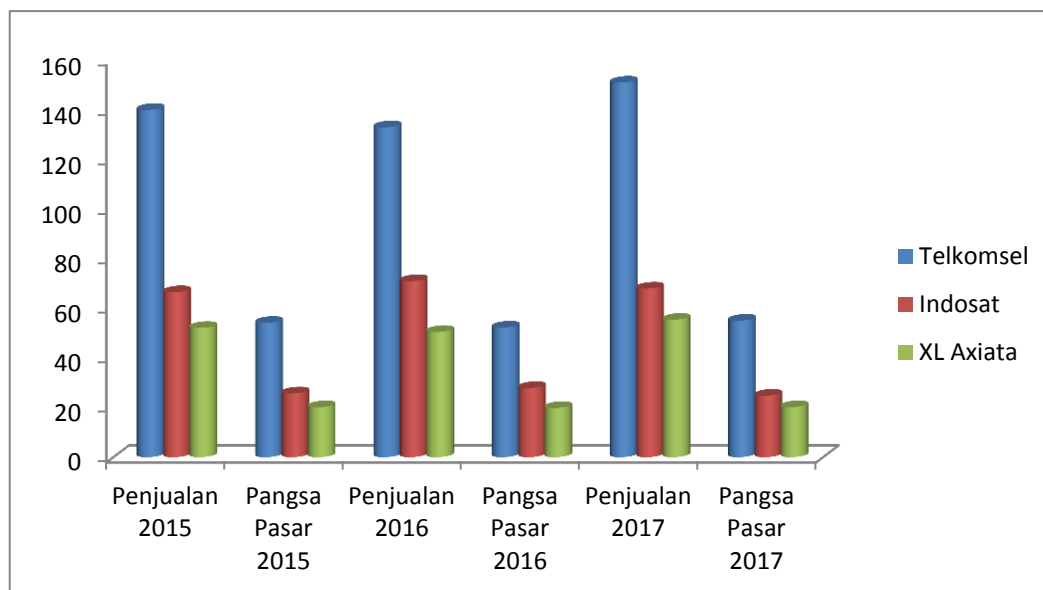
Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa tarif telepon sesama operator XL adalah yang termurah yaitu Rp 20/menit, tetapi untuk operartor lain XL paling mahal apalagi tarif sms baik sesama operator maupun ke operator lain XL paling mahal dibandingkan telkomsel dan indosat. jadi XL ini keunggulannya adalah sesama XL.

Semakin tingginya tingkat persaingan yang terjadi pada saat ini, membuat XL harus memikirkan berbagai cara dan starategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Untuk menciptakan keunggulan bersaing dan merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, XL mencoba untuk mengkomunikasikan konsep *marketing mix* sehingga hasil penjualannya pun akan meningkat. Berikut data penjualan kartu seluler semua operator pada Tahun 2015 – 2017.

Tabel 2
Total Penjualan Kartu Seluler
(Dalam Ribuan)

Operator	Produk	Penjualan (2015)	Pangsa Pasar	Penjualan (2016)	Pangsa Pasar	Penjualan (2017)	Pangsa Pasar
Telkomsel	Simpati dan As	140	54,14	133	52,26	151	55,03
Indosat	Mentari dan Im3	66,5	25,72	71	27,90	68	24,78
XI Axiata	XL	52,1	20,15	50,5	19,84	55,4	20,19
Total		258,6		254,5		274,4	

Sumber: <https://m.detik.com> telecommunication 2017



Gambar 2
Grafik Penjualan Kartu Seluler

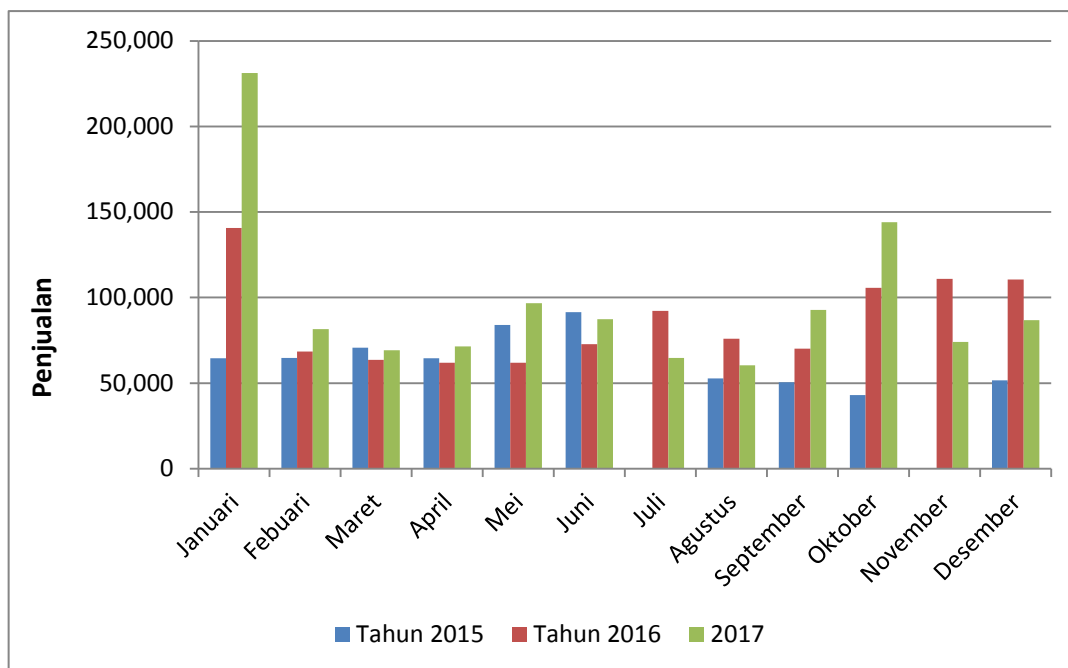
Berdasarkan tabel diatas total penjualan kartu seluler dari tahun ketahun meningkat tetapi jika dilihat dari pangsa pasar XL masih paling bawah dibandingkan dengan telkomsel paling tinggi jadi XL masih rendah dibandingkan Telkomsel dan Indosat.

Pelaksanaan kegiatan promosi dilakukan guna meningkatkan keseluruhan dari penjualan sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Penjualan di PT. Prima Multi Usaha Indonesia

Bulan	HASIL PENJUALAN		
	TAHUN 2015 (dalam jutaan rupiah)	TAHUN 2016 (dalam jutaan rupiah)	TAHUN 2017 (dalam jutaan rupiah)
Januari	64.573	140.609	231.263
Febuari	64.783	68.462	81.629
Maret	70.678	63.638	69.229
April	64.456	61.845	71.479
Mei	84.019	61.866	96.659
Juni	91.499	72.735	87.316
Juli	67.330	92.284	64.628
Agustus	52.823	75.959	60.347
September	50.457	70.206	92.728
Oktober	42.955	105.637	144.063
November	65.040	110.888	74.107
Desember	51.548	110.456	86.696
Total	651.028	1.034.585	1.160.144

Sumber: PT. Prima Multi Usaha Indonesia 2018



Gambar 3

Grafik Hasil Penjualan di PT. Prima Multi Usaha Indonesia

Berdasarkan grafik diatas hasil penjualan keseluruhan dari tahun ketahun meningkat tetapi permasalahan yang terjadi pada penjualan kartu perdana XL yaitu pada tahun 2015 dari bulan Agustus sampai bulan Oktober jumlahnya cenderung turun karena upaya yang dilakukan perusahaan belum tepat dengan kualitas produk, perubahan selera konsumen, servis terhadap pelanggan masih kurang, munculnya saingan baru yang mempengaruhi hasil penjualan. Pada tahun 2016 pada akhir tahun dari bulan Oktober dan bulan Desember cenderung meningkat, hal ini dikarenakan perusahaan melakukan perencanaan yang lebih matang dan menambah atau memperkenalkan produk-produk yang lebih baik terhadap para pelanggan dengan kegiatan promosi walaupun pada bulan desember mengalami penurunan akan tetapi tidak begitu signifikan. Pada tahun 2017 hasil penjualan mengalami peningkatan yang sangat signifikan setiap bulannya dari tahun 2016. Namun pada bulan Juli, Agustus, November dan bulan Desember mengalami penurunan kembali. Hal ini dikarenakan perencanaan-perencanaan dan promosi yang sudah dilakukan namun tidak dilakukan evaluasi secara berkala sehingga terdapat penurunan hasil penjualan pada bulan Juli, Agustus dan bulan November.

Data pengaktifan dan pengtidaktifan kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur.

Tabel 4
Data pengaktifan dan pengtidakaktifan kartu perdana XL

Inquiry	Acticvation New	Deactivation (Unit)
1	3	4
2	4	11
3	1	7
4	3	10
5	5	7
6	3	2
7	5	1
8	3	5
9	5	7
10	2	7
11	5	10
12	5	9
13	5	5
14	3	7
15	5	3
16	3	7
17	3	10
18	5	5
19	3	7
20	5	5
21	3	2
22	5	3
23	3	5
24	5	5
25	1	1
26	3	2
27	5	7
28	3	6
29	4	5
30	3	4
31	3	5
Total	111	180

Sumber: Service Aktivty XL PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur 2017

Berdasarkan data di atas dapat dilihat permasalahannya adalah data yang mengaktifkan kartu perdana XL lebih sedikit dibandingkan yang keluar selama satu bulan pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa produk XL kalah bersaing untuk menarik minat konsumen agar mau menggunakan produk XL. Peringkat tersebut diambil dari seberapa banyak masyarakat menggunakan operator seluler ini.

Salah satu upaya untuk mengatasi hasil tersebut yaitu dengan meningkatkan biaya promosi. Menurut Wisnu Wardana (2009: 14) biaya promosi merupakan anggaran yang dikeluarkan perusahaan untuk mengurangi tingkat ini maka perusahaan melakukan atau mengurangi biaya promosi. Promosi hakekatnya adalah semua kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, sehingga akan mengubah sikap

ataupun untuk mendorong orang bertindak. Dengan demikian strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen. maka dari itu perusahaan melakukan kegiatan dari bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh PT. Prima Multi Usaha Indonesia.

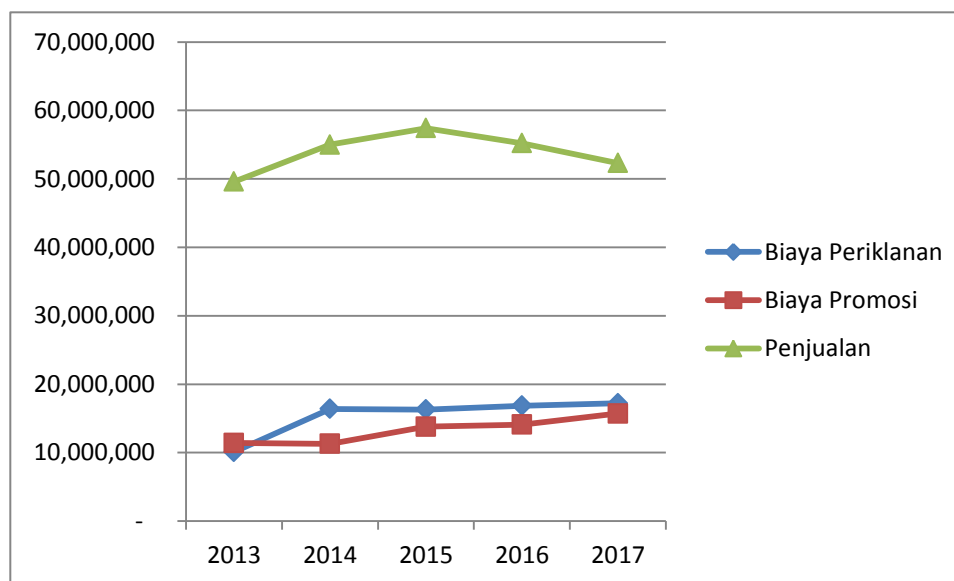
Berikut ini dijelaskan data biaya periklanan, biaya promosi dan penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia:

Tabel 5
Data Biaya Periklanan, Biaya Promosi Dan Penjualan Kartu Perdana XL
Tahun 2013-2017

Tahun	Biaya Periklanan (Rp)	Biaya Promosi Penjualan (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Penjualan (Rp)
2013	Rp. 10.100.000	Rp. 11.400.000	Rp 21.500.000	Rp. 49.600.000
2014	Rp. 16.400.000	Rp. 11.300.000	Rp 27.700.000	Rp. 55.000.000
2015	Rp. 16.300.000	Rp. 13.800.000	Rp 30.100.000	Rp. 57.400.000
2016	Rp. 16.850.000	Rp. 14.100.000	Rp 30.950.000	Rp. 55.200.000
2017	Rp. 17.200.000	Rp. 15.700.000	Rp 32.900.000	Rp. 52.300.000

Sumber: PT. Prima Multi Usaha Indonesia 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat digambarkan grafik biaya periklanan, biaya promosi dan penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia.



Gambar 4

Grafik Penjualan PT. Prima Multi Usaha Indonesia Tahun 2013-2017

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat dilihat dari hasil penjualan yang diperoleh tahun 2013 sampai 2015 meningkat tetapi pada tahun 2016 sampai 2017 menurun, dan jika dilihat dari data biaya periklanan dan promosi penjualan dari 2013 sampai 2017 cenderung meningkat. Kondisi ini tentu tidak sesuai teori, dikatakan jika biaya promosi meningkat maka penjualan akan meningkat, tetapi pada kenyataannya PT Prima Multi Usaha Indonesia mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mencoba mengadakan penelitian dengan mengambil judul: “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN KARTU PERDANA XL PADA PT. PRIMA MULTI USAHA INDONESIA CABANG CIANJUR”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Masalah yang dihadapi PT Prima Multi Usaha Indonesia cabang cianjur adalah:

1. Kartu Perdana XL pangsa pasarnya paling rendah
2. PT Prima Multi usaha Indonesia yang aktif lebih kecil dibandingkan dengan yang keluar
3. Biaya Promosi yang setiap tahunnya dari tahun 2013 sampai 2017 meningkat tetapi penjualan di 3 tahun terakhir mengalami penurunan.

1.2.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar tingkat kenaikan biaya bauran promosi kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur?
2. Seberapa besar tingkat kenaikan penjualan kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur meningkat?
3. Apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia cabang Cianjur?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi perusahaan, mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas sebagai bahan masukan dalam penyusunan makalah skripsi. Agar dapat menghasilkan suatu informasi yang penting bagi perusahaan guna meningkatkan hasil penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Dengan melihat permasalahan yang ada di dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kenaikan biaya bauran promosi kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penjualan kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur meningkat.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia cabang Cianjur.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis:

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan serta wawasan penulis mengenai manajemen khususnya manajemen pemasaran dalam kaitannya.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian dan perbandingan serta dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna mengenai bauran promosi.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan kepada perusahaan mengenai pentingnya bauran promosi pada suatu perusahaan dan dijadikan dasar pertimbangan dalam usaha mengembangkan perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah ujung tombak perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dapat dikatakan juga bahwa pemasaran sangat menentukan perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat memasuki pasar dan menghadapi berbagai kesulitan yang akan dihadapi, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Karena percuma saja perusahaan mampu menghasilkan produk yang baik tanpa dapat memasarkannya.

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

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha dan Irawan, 2010: 5).

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

Dari beberapa definisi pemasaran dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa sasaran dari kegiatan pemasaran adalah pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen bersedia membeli kembali pada perusahaan tersebut.

2.1.2. Unsur-unsur Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Irawan, (2010: 10) bahwa : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Sedangkan Philip Kotler (2009: 21) menjelaskan bahwa konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut mampu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan harus lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dalam memadukan

kegiatan pemasaran guna menempatkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Unsur-unsur dalam konsep pemasaran :

1. Fokus Pasar (*target market*)
Perusahaan pertama-tama harus menetapkan batas pasar secara cermat, karena perusahaan harus tahu segmen pasar mana yang akan menjadi target marketnya. Kemudian mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran. Perusahaan tidak akan dapat berhasil dengan baik jika melayani pasar yang sangat luas (tidak menetapkan terlebih dahulu *target market*-nya).
2. Orientasi pada pelanggan (*customer needs*)
Perusahaan harus mempunyai pemikiran yang berorientasi kepada pelanggan. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk benar-benar mencari dan menentukan pelanggan dari sudut pandang pelanggan. Maka dari itu, perusahaan harus melakukan penelitian terhadap pelanggan langsung, berbicara secara langsung agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan secara langsung.
3. Pemasaran Terpadu (*integrated marketing*)
Pemasaran terpadu mengandung 2 makna :
 - a. Fungsi-fungsi pemasaran yang ada, seperti armada penjualan, periklanan, riset pemasaran, dll, harus terkoordinasi dengan baik dan harus dikoordinasikan dari segi kepentingan pelanggan.
 - b. Koordinasi yang baik antara pemasaran dengan bagian-bagian lain dari perusahaan. Perusahaan tidak dapat bekerja bila seluruh karyawan tidak menyadari bila mereka mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan.

Konsep pemasaran menuntut perusahaan untuk melakukan pemasaran intern selain pemasaran ekstern. Pemasaran intern adalah tugas mempekerjakan, melatih, dan memotivasi karyawan yang cakap untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran intern harus dilakukan sebelum pemasaran ekstern.
4. Konsep kemampulabaan (*profit ability*)
Kegunaan konsep pemasaran adalah membantu organisasi dalam mencapai tujuan. Untuk perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan bagi organisasi masyarakat mempunyai tujuan mempertahankan dan menarik cukup dana guna menyelenggarakan kegiatannya.

Selain itu, unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. Unsur Strategi Persaingan

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah bahwa perusahaan akan lebih berhasil jika dapat mengidentifikasi segmen-segmen yang ada di pasar, memilih beberapa untuk dibidik, dan menyesuaikan bauran pemasaran pada masing-masing segmen (Adi Nugroho, 2009: 97).

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan. Ini adalah upaya membedakan konsumen.

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan untuk mengelompokkan pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai ciri/sifat yang sama yang akan di capai dengan *Marketing mix* yang berbeda sesuai kebutuhan.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien (Sofian Assauri, 2014: 144).

Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna. Secara umum pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi (umur, jenis kelamin, pendapatan, pendapatan, agama, dll.), geografi (Negara, kota atau komplek perumahan, dll.), psikografi (kelas social, gaya hidup, kepribadian, dll.), maupun perilaku (kesempatan, manfaat yang dicari, tingkat pemakaian, status loyalitas, dll.). Dengan demikian perusahaan akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah mengetahui karakter pasar, kemudian menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.

b. Targeting

Targeting merupakan suatu proses pemilihan produk yang terbaik guna terwujudnya keberhasilan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Menurut Fredi Rangkuti targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki (Fredy Rangkuti, 2010: 49).

Targetting yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targetting* hendaknya diarahkan kepada sasaran yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama-tama yang harus dilakukan adalah penentuan target yang akan dicapai, proses yang dilakukan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi basis untuk mensegmentasikan pasar.
- 2) Mengembangkan profiles dari segmen pasar yang dihasilkan.
- 3) Mengembangkan ukuran/kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
- 4) Memilih segmen pasar sasaran.
- 5) Mengembangkan acuan pemasaran.

c. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Positioning memberi identitas merek pada produk yang dapat membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi tawaran *value (build a belief offering value system)* yang dapat diterima – diperoleh pelanggan (Sofian Assauri, 2014: 163-164).

2. Unsur Taktik Pemasaran

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain (Sofian Assauri, 2014: 150)
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat (Basu Swastha, 2012: 57)

3. Unsur Nilai Pemasaran

- a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya.

Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khusus dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya (Basu Swastha, 2012: 42).

- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa ada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2.1.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Inti dari sistem pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari 4 variabel yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu : *product*, *price*, *place* dan *promotion*, atau biasa disebut dengan 4P (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2013: 79).

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2013: 78). Jadi, *marketing mix* merupakan perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau target pasar.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan dan merupakan titik kemungkinan keberhasilan maupun kegagalan kombinasi kebijakan pemasaran secara keseluruhan. Basu Swastha dan Irawan (2010: 165) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestige* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013: 337) produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Konsumen atau masyarakat sering mengartikan produk hanya sebagai barang, padahal produk dapat berupa barang maupun jasa, bedanya ialah produk dapat diraba dan mempunyai wujud, sedangkan jasa tidak berwujud, tidak dapat diraba, hanya bisa dinikmati. Untuk mempertahankan suatu produk di pasar, seorang pemasar harus selalu melakukan survei pasar. Hal ini dilakukan agar pemasar senantiasa *up to date* mengetahui keinginan konsumen (seperti tren terbaru, selera yang mulai berubah, dll) sehingga produsen mampu memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen tersebut.

Pemasar harus selalu kreatif dan inovatif, agar konsumen tetap bertahan pada produk-produknya, tidak berpaling kepada produsen lain. Misalnya dengan memodifikasi produk-produk yang telah lama beredar di pasar, dengan memberi kemasan baru yang lebih *fresh*, warna baru, logo baru, dll. Atau dengan menarik produk-produk yang tidak lagi memuaskan konsumen atau sudah tidak menghasilkan laba. Disamping itu juga produsen dapat mengambil peluang untuk memasarkan produk baru yang belum terpikirkan oleh perusahaan lain. Hal ini dilakukan karena konsumen menyukai produk yang menawarkan ciri

bermutu, eksklusif, mempunyai kinerja yang baik dan inovatif. Sehingga perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang dibuat sedemikian rupa sehingga menarik konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2012: 147). Sedangkan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013: 430) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Harga adalah unsur yang sangat kritis dalam bauran pemasaran, karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Maka dari itu bagian pemasaran berhak menentukan harga pokok atas setiap produk/jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, antara lain: biaya, keuntungan, saingan dan perubahan pasar.

Tujuan perusahaan dalam menetapkan harga produknya adalah :

- a. Mendapatkan laba maksimal.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperhatikan *market share*.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lain menunjukkan biaya, sehingga dalam menentukan tingkat harga, suatu produk harus melalui perhitungan yang tepat. Maka dari itu perusahaan harus jeli memilih diantara dua pilihan kebijakan penetapan harga, yaitu :

a. *Skimming Pricing*

Skimming pricing ini menyebabkan perusahaan dapat menghasilkan sejumlah laba besar dari setiap barang yang dijual. Akan tetapi, kebijakan ini hanya dapat diterapkan apabila tenaga pemasaran dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya sangat berbeda dari produk lain yang ada di pasaran. Disamping itu, laba awal yang tinggi akan menarik persaingan.

b. *Penetration pricing* (harga penetrasi)

Penetration pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu singkat. Hal ini dapat berhasil bila para penjual dapat meningkatkan harga sewaktu permintaan bertambah. Hal ini menjadi riskan karena tim pemasaran harus berhati-hati agar konsumen tidak lari (mengundurkan diri dari produk kita).

3. *Place* (tempat)

Syarat lain agar pembeli setia pada produk adalah bilamana setiap produk yang dibutuhkan, pembeli dapat memperolehnya dengan mudah di tempat terdekat. *Place* (tempat) sebagai variabel dalam *marketing mix* ini diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

Basu Swastha (2012: 190) mendefinisikan saluran distribusi sbb : Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen atau pemakai industri. Maka untuk menjamin agar konsumen setia memakai produk kita, produsen harus mengusahakan sedemikian rupa agar dalam proses distribusinya produk dapat sampai ke tangan konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Hal ini dikarenakan promosi merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, betapapun besarnya manfaat suatu produk tetap saja pasar tidak dapat mengetahuinya tanpa dipromosikan terlebih dahulu. Produk tersebut tidak dapat mencari sendiri pembelinya. Maka dari itu, produsen harus menciptakan permintaan. Agar dapat menciptakan permintaan, perlu diberitahukan kepada para pembeli sasaran bahwa produk yang bersangkutan telah beredar di pasar.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaan untuk merubah sikap atau mendorong orang untuk membeli.

Promosi biasanya berjangka waktu pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat. Selain itu, promosi dapat berguna untuk mendidik para konsumen tentang ciri-ciri produk serta mempertahankan minat yang tinggi pada sebuah produk yang telah mapan dan telah dijual selama beberapa dekade.

Agar promosi dapat efektif maka seorang komunikator pemasaran harus melakukan langkah-langkah : mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan-tujuan komunikasi, merangsang pesan, menyeleksi saluran-saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, memilih bauran promosi, mengukur hasil-hasil promosi, serta mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

2.2. Konsep Bauran Promosi

Menurut Wisnu Wardana (2009: 9) untuk melaksanakan promosi biasanya dapat dilakukan melalui lima kegiatan/komponen promosi yaitu: *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion* (promosi

penjualan) *public relation* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Pada hakekatnya promosi adalah untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi jika ada permintaan, permintaan dapat muncul salah satunya bila ada kegiatan promosi. Promotional mix memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan yaitu meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh.

Betapapun bagusnya suatu produk/jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, bila konsumen tersebut belum pernah mendengar ataupun merasakan dari produk/jasa tersebut, sehingga mereka tidak akan yakin akan bermanfaat atau tidaknya produk atau jasa tersebut, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan/mengkomunikasikan suatu produk/jasa kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang/konsumen bertindak.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008: 116) bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan 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.

Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Bauran promosi mempunyai lima macam kegiatan yang disebut bauran promosi, yaitu:

2.2.1. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya, dan terbukti sangat efektif dalam mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Karena melalui periklanan perusahaan dapat menyampaikan *Positioning* yang diharapkan atas produk yang ditawarkannya, sehingga menimbulkan kesadaran konsumen untuk dapat membeli serta menggunakan produk tersebut. Menurut Frank Jefkins dalam Haris Munandar (2011: 5) mendefinisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang

potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Menurut Philip Kotler (2013: 417) mengemukakan terdapat beberapa tujuan periklanan diantaranya ialah :

1. Iklan yang memberikan informasi
Iklan yang seperti ini ialah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk barang atau jasanya dalam tahap rintisan atau pengenalan guna menciptakan permintaan akan produk tersebut.
2. Iklan yang bersifat membujuk
Iklan yang seperti ini merupakan iklan yang penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan ialah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan yang bersifat mengingatkan
Iklan seperti ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Penyusunan tujuan periklanan merupakan langkah awal dalam proses pembuatan iklan. Dalam proses pembuatan iklan hendaknya pihak pembuat iklan harus mampu melakukan strategi yang kreatif. Menurut Kustadi Suhandang (2015: 69) dalam pembuatan iklan sebaiknya memperhatikan hal-hal yang dapat menarik perhatian masyarakat. Adapun hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik pesan
Daya tarik pesan perlu diperhatikan karena untuk menonjolkan produk atau merek dalam periklanan. Daya tarik ini dapat menggunakan figur masyarakat seperti selebriti, ilmuwan, atlet, dan sebagainya. Daya tarik pesan juga dapat menggunakan daya tarik humor yakni pembuat iklan harus mampu membuat konsumen tertawa dan pesan iklannya pun mudah diingat.
2. Format Pesan
Format pesan terdiri dari penggunaan warna, slogan, dan linguistik dalam sebuah iklan. Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif untuk membuat gambar iklan semakin menarik. Slogan Iklan adalah kalimat pendek yang singkat dan menarik dan mencolok serta mudah diingat untuk mengidentifikasi suatu merek. Sedangkan Linguistik adalah penggunaan kata-kata dalam iklan agar mudah dimengerti oleh konsumen.
3. Gaya Penyampaian Pesan
Terdapat dua bentuk gaya penyampaian pesan dalam sebuah iklan yaitu: Yang pertama adalah gaya hidup yakni melukiskan bagaimana suatu barang atau jasa cocok dengan suatu gaya hidup. Kedua adalah musical, gaya ini dimaksud memperlihatkan seseorang atau penyanyi terkenal

sedang menyanyikan lagu yang lirik dan kata-katanya melibatkan produk yang ditawarkan. Ketika seseorang tidak dapat mengingat kata-kata dalam iklan namun dapat menyanyikan *jingle* iklan tersebut, maka iklan tersebut sudah menyatu dengan musik tersebut. Musik ini dapat menggunakan musik yang diciptakan untuk iklan itu, atau dapat menggunakan musik yang sudah populer. Dapat juga menggunakan musik yang terkenal namun diubah liriknya sesuai kebutuhan.

Menurut Tom Brannan yang diterjemahkan Sandiwan Suharto (2008: 66-69) menyatakan terdapat beberapa ruang lingkup atau media periklanan yaitu sebagai berikut:

1. Televisi
Televisi dapat digunakan sebagai medium baik secara nasional maupun regional. Jenis kemasan yang ditawarkan oleh televisi adalah fleksibel dari penyediaan waktu individual yang khusus sampai kepenjaminan sebuah liputan khusus untuk kelompok sasaran tertentu. Melalui televisi, iklan yang ditayangkan dapat menarik minat dan perhatian para masyarakat atau target sasaran iklan tersebut.
2. Bioskop
Perusahaan dapat menggunakan bioskop sebagai media iklan untuk produknya. Perusahaan dapat menyampaikan pesan iklannya dengan menjadi sponsor pada sebuah film yang akan diputar dalam film bioskop. Sebagaimana dengan televisi, bioskop juga menawarkan seluruh pilihan gambar, suara, dan gerakan.
3. Radio
Radio menawarkan banyak ruang untuk iklan kepada orang-orang dengan minat atau gaya hidup tertentu. Radio menyajikan tantangan kreatif yang menarik, yaitu bahwa harus mengundang para pendengar untuk menciptakan sendiri angan-angan mengenai produk atau pelayanan yang mereka dengar.
4. Surat kabar
Surat kabar memberi kesempatan bagi perusahaan-perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan yang lebih panjang dan lebih kompleks daripada yang dapat disampaikan melalui televisi, bioskop, dan radio.
5. Iklan diluar ruangan
Iklan ini meliputi berbagai macam jenis yakni poster, spanduk, pamflet, billboard, dll. Salah satunya adalah lembaran poster besar yang terpasang diluar ruangan seperti di pinggir jalan, di dinding sekitar jalan yang dilalui orang, dalam even atau acara tertentu, ini benar-benar berpengaruh dan menangkap mata pelanggan.

2.2.2. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Personal selling atau penjualan tatap muka menurut Philip Kotler & Gary Armstrong diterjemahkan Damos Sihombing (2008: 129) adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antara produsen yang diawali oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*).

Personal selling mempunyai peran yang penting dalam pemasaran karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk dan jasa.

Selain itu, sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli dan bukan hanya itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga. Jadi, *personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan perusahaan dan usaha ini merupakan suatu usaha yang memerlukan lebih banyak tenaga penjual.

Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya. Ini disebabkan karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian. Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru sebenarnya yang sangat efektif adalah jika perusahaan melakukan kegiatan *advertensi*. Akan tetapi sering kali *advertensi* tidak cukup sehingga diperlukan *personal selling* untuk melakukan konsumen terhadap produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing. Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/ pengguna), sebaliknya *personal selling*, perusahaan adalah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

1. Ciri-Ciri *Personal Selling*

Menurut Tri Haryanti (2009: 16) kegiatan *personal selling* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

a. Hubungan Langsung Secara Pribadi (*Personal Confrontation*)

Dalam *personal selling* hubungan langsung antara penjual dengan pembeli, yang menyebabkan kedua belah pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian dalam hubungan langsung.

- b. Keakraban (*Cultivation*)
Personal selling memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih dalam. Seorang penjual yang efektif biasanya mengingat-ingat kesenangan pembeli bila mereka menghendaki hubungan itu berlangsung.
- c. Tanggapan (*Response*)
Personal selling membuat pembeli merasa kewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan respon tersebut hanya dengan pernyataan terima kasih.

2. Keunggulan dan Kelemahan *Personal Selling*

Penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan tatap muka mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Lebih lanjut menurut Tri Haryanti (2009: 17) Keunggulan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu, antara lain :

- a. *Personal Selling* melibatkan langsung dengan konsumen potensial, serta lebih bisa membujuk daripada periklanan atau publisitas di media massa.
- b. Tenaga penjual dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial. Dengan melakukan demonstrasi yang menggunakan tampilan audiovisual yang tidak mungkin disampaikan dalam iklan di media elektronik dan media cetak.
- c. Para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengatasi penolakan, mereka dapat menargetkan pembeli dan mereka mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberi umpan balik. Selain keunggulan yang dimiliki oleh *personal selling*, penjualan tatap muka juga mempunyai kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Kelemahan utama dari penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah bahwa komunikasi terjadi pada sekelompok kecil potensial. Akibatnya, *personal selling* menjadi mahal jika di ukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen potensial karena melibatkan pemenuhan gaji, biaya transportasi, komisi, penjualan, dan berbagai sarana / fasilitas penjualannya.

Beberapa fungsi dari *personal selling* antara lain (Basu Swastha, 2012: 261) :

- a. Memberikan pelayanan
 Pelayanan yang diberikan kepada konsumen biasanya diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan harapan konsumen serta masalah-masalah yang dihadapi konsumen, memberikan jasa teknis dan memberi bantuan keuangan (berupa kredit).

- b. Mengadakan analisis pasar
Analisis pasar ini dimaksudkan untuk meramal penjualan yang akan datang, menguasai dan mengawasi para pesaing serta mengamati lingkungan sosial ekonomi.
- c. Menentukan calon konsumen
Penentuan calon konsumen ini dengan cara mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan baru yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

2.2.3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Meskipun menggunakan istilah promosi, tetapi pengertian dari promosi penjualan itu berbeda dengan promosi itu sendiri. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi itu saja. Menurut Basu Swastha (2012: 279) secara luas fungsi dari promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Menurut Sofian Assauri (2014: 225) mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulir pembelian sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Dalam perusahaan, bagian promosi penjualan dapat mengadakan kerjasama dengan kelompok atau badan lain misalkan dengan konsumen, dealer atau bagian lain dalam departemen pemasaran.

Menurut Basu Swastha (2012: 279) mengungkapkan terdapat tiga (3) tujuan promosi penjualan yaitu :

1. Promosi penjualan intern
Tujuan ini adalah untuk mendorong karyawan agar lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Selain itu juga untuk meningkatkan dan mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara yang baik untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat usaha promosinya.
2. Promosi penjualan perantara
Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, unuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.
3. Promosi Penjualan Konsumen
Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru untuk meningkatkan volume penjualan, untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk

menyaingi promosi lain yang dilakukan para pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

Lebih lanjut lagi menurut Basu Swastha (2012: 282) mengemukakan beberapa sarana promosi penjualan yaitu :

1. Contoh atau Sampel
Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada para konsumen. Pemberian contoh ini merupakan cara memperkenalkan produk yang paling efektif tetapi juga paling mahal.
2. Kupon
Kupon merupakan semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegang atas suatu potongan harga untuk pembelian sebuah produk tertentu.
3. Premi
Merupakan barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah sebagai perangsang terhadap pembelian sebuah produk tertentu.
4. Hadiah
Memberikan sebuah barang secara cuma-cuma setelah membeli sebuah produk yang ditawarkan. Cara ini dapat mendorong untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungan dan akhirnya menjadi langganan.
5. Undian
Merupakan alat promosi yang sudah banyak dikenal masyarakat. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk melakukan undian tentunya siapa yang menang dialah yang mendapatkan keuntungan yang diberikan oleh perusahaan.

2.2.4. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat sebagai upaya terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan *goodwill* antara satu organisasi dengan publiknya dimana publik-publik ini memiliki minat pada perusahaan. Menurut Basu Swastha (2012:269) mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria, yakni :

1. Publisitas Produk
Adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada konsumen tentang suatu produk beserta penjelasannya.
2. Publisitas Kelembagaan
Adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Menurut Basu Swastha (2012: 240) jika dibandingkan dengan alat promosi

lain seperti periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan publisitas mempunyai beberapa keuntungan yaitu :

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok
- c. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Dari definisi diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa hubungan masyarakat merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna mempengaruhi dan meyakinkan publik akan citra baik perusahaan di dalam pencapaian tujuan yang direncanakan bersama publik yang memiliki kepentingan. Bila ditinjau dari aspek manajemen, maka hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Rosady Ruslan, 2008: 24). Humas sangat terkait dengan tugas-tugas pemasaran yaitu :

1. Membangun dan memelihara citra.
2. Mendukung kegiatan-kegiatan komunikasi lain.
3. Menangani masalah dan permasalahan.
4. Mempengaruhi publik yang spesifik.
5. Membantu peluncuran produk-produk baru.

2.2.5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

1. Pengertian Pemasaran Langsung

Direct marketing menurut Kotler dan Armstrong (2008: 221) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Berikut adalah Tabel 3 yang menjelaskan definisi *direct marketing* menurut berbagai ahli.

Duncan (2012: 573) *Direct marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung dimana lebih bisa berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Hudson (2010: 312) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, mengembangkan produk, mempromosikan,

dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran interaktif dengan menggunakan suatu media iklan atau lebih untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur.

2. Dasar Pemikiran *Direct Marketing*

Lambin (2007: 2) menjelaskan pemikiran direct marketing menjadi beberapa faktor:

- a. Efektivitas iklan dalam media massa menurun, hal ini disebabkan oleh meningkatnya biaya kampanye iklan citra merek.
- b. Perubahan sikap konsumen terhadap belanja.
- c. Pengembangan komputer berbiaya rendah, dengan kemampuan penyimpanan dan pengolahan. Hal ini sangat memfasilitasi penggunaan database untuk merekam dan melacak kontak pelanggan dan informasi yang kemudian dapat digunakan untuk menjangkau mereka secara pribadi dengan pesan-pesan yang personal.
- d. Potensi keuntungan bagi produsen:
 - 1) Mengaktifkan selektivitas lebih besar dalam berkomunikasi dengan pasar, personalisasi pesan dan pemeliharaan hubungan yang terus-menerus.
 - 2) Memungkinkan penghematan biaya karena kenaikan biaya yang cukup besar dari komunikasi secara masa.

3. Manfaat *Direct Marketing*

Direct marketing memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah dan tidak repot. Berbelanja di rumah dengan menggunakan pemasaran langsung ini menghemat waktu dan memperkenalkan kepada mereka pilihan barang yang lebih beragam.

Penjual juga memperoleh manfaat. Dengan teknologi sekarang, seorang pemasar langsung dapat memilih kelompok kecil atau bahkan konsumen perorangan, menyesuaikan tawarannya dengan kebutuhan dan keinginan khusus konsumen dan mempromosikan tawaran ini melalui komunikasi yang telah disesuaikan dengan konsumen sasaran. Pemasaran langsung ini dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan setiap pelanggan. Pemasaran langsung juga memungkinkan pengujian pemilihan media pilihan media atau pesan secara mudah dan pemasaran langsung memberikan kerahasiaan dalam pembelian produk karena tawaran dan strategi pemasaran langsung tidak begitu terlihat oleh para pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2008: 243).

2.3. Konsep Penjualan

2.3.1. Pengertian Penjualan

Menurut Kotler *and* Keller (2012: 18) Penjualan adalah sejumlah produk yang dihasilkan yang dapat dijual dari produsen ke konsumen dan perlu dikonversikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan seluruh hal-hal yang terkait dengan membuat, memberikan, dan akhirnya sampai konsumsi.

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

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan hasil yang dicapai dari kegiatan pemasaran yang ditunjukkan dengan sasaran dan hasil penjualan.

2.3.2. Strategi Penjualan

Sehubungan dengan upaya pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan, maka diperlukan penataan atas strategi pemasaran atau penjualan yang tetap sesuai dengan situasi dan perkembangan pasar supaya perusahaan mampu berkompetitif dan meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran atau penjualan adalah serangkaian tujuan, sasaran dan kebijaksanaan serta aturan-aturan yang memberikan arahan pada usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tindakan dan acuan alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofian Assauri, 2014: 154).

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari beberapa variabel *marketing mix*. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan *marketing mix* yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Pernyataan ini tidak bisa dipungkiri, bahwa dalam pemasaran produk maka perusahaan harus memperhatikan komponen penting yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang sebenarnya tergantung dari kualitas barang, harga jualnya, aktivitas penjualan, promosi penjualan yang kesemuanya termasuk ke dalam kegiatan pelaksanaan “*marketing mix*” (Alex Nitisemito, 2014: 205).

Adapun yang dimaksud dengan *marketing mix* adalah “kombinasi inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Basu Swastha, 2012: 42). Guna mengembangkan strategi

pemasaran dan penjualan yang lebih kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor apa kira-kira yang menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan sebagainya. Jadi, strategi pemasaran berlaku untuk produk atau merek tertentu (Prasetijo dan Ihalauw, 2015: 87).

Pandangan di atas menegaskan, bahwa strategi pemasaran terutama yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang bonafit diakui memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas, karena strategi pemasaran bukan semata disesuaikan dengan kondisi konsumen melainkan juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen. Ini berarti, strategi pemasaran yang dirancang pihak pengusaha bertitik tolak dari konsumen sehingga pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen. Pentingnya strategi penjualan untuk diperhatikan bahkan dipersiapkan secara matang, karena keberhasilan pencapaian tujuan penjualan pada dasarnya tidak terlepas dari nilai ekonomis yang terdapat pada barang atau jasa itu sendiri (Basu Swastha, 2012: 4).

Faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah *produksi* yang membuat barang-barang; *pemasaran* yang mendistribusikannya; dan *konsumsi* yang menggunakan barang-barang tersebut.

Selain pendapat di atas, pentingnya arti strategi penjualan dapat dipahami bahwa di dalam konsepsi penjualan adanya asumsi yang menyatakan para konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk dari perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan promosi yang gencar (Philip Kotler, 2009: 32).

Di sisi lainnya penjualan menekankan bahwa kita memiliki produk yang perlu dijual. Jelas sekali bahwa strategi penjualan perlu menjadi perhatian pihak perusahaan dalam rangka menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, karena konsumen tidak akan membeli suatu produk kecuali jika pihak produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif (Siseanto Soetojo, 2010: 19).

Dengan demikian, di dalam strategi penjualan terkandung konsep dasar pemikiran berikut :

1. Tugas utama produsen adalah mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya.
2. Konsumen harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
3. Konsumen mungkin akan melakukan pembelian lagi kalau pun tidak masih ada konsumen lain (Philip Kotler, 2009: 19).

2.3.3. Faktor -faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan berperan dalam menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli, yakni penjual mendapatkan imbalan uang sedangkan pembeli memperoleh barang. Akan tetapi, kenyataan yang tidak dapat dipungkiri adalah perkembangan penjualan senantiasa mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang bersifat internal maupun eksternal berikut.

Faktor yang bersifat intern adalah :

1. Kualitas produk yang dihasilkan atau dipasarkan.
2. Service/pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
3. Ketersediaan barang dipasaran.
4. Komisi penjualan yang diberikan oleh perusahaan.
5. Harga jual produk.
6. Keinginan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
7. Pelaksanaan distribusi.

Faktor yang bersifat ekstern adalah :

1. Perubahan selera konsumen.
2. Munculnya saingan baru.
3. Munculnya barang pengganti.
4. Pengaruh faktor psikologis.
5. Kemungkinan adanya tindakan pesaing (Alex Nitisemito, 2014: 142).

Mencermati faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut, dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh :

1. Kondisi dan kemampuan penjual
 Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual dan pembeli. Di sini penjual harus meyakini pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :
 - a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
 - b. Harga produk.
 - c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan, garansi dan sebagainya.
2. Kondisi pasar
 Pasar sebagai sasaran dalam penjualan mempunyai faktor yang harus diperhatikan, di antaranya :
 - a. Jenis pasar.
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
 - c. Daya belinya.
 - d. Frekuensi penjualan.

- e. Keinginan kebutuhannya.
- 3. Modal
Modal merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan proses produksinya.
- 4. Kondisi organisasi perusahaan
Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan diatasi oleh bagian tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil, masalah penjualan diatasi langsung oleh orang yang melakukan fungsi lain. Penjualan modern biasanya meliputi 5 subfungsi berikut :
 - a. Perencanaan produk dan perkembangan.
 - b. Mengadakan kontrak dan perkembangan.
 - c. Penciptaan barang.
 - d. Mengadakan pembicaraan atau perundingan.
 - e. Membuat kontrak (Siseanto Soetojo, 2010 : 49)

Terkait dengan berbagai faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan suatu barang dan jasa kepada konsumen atau masyarakat pemakai yang membutuhkan di tengah arus persaingan yang begitu ketat dewasa ini, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan yaitu :

1. Faktor intern yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri meliputi turunnya kualitas produk, tingginya penetapan harga jual, kosongnya persediaan barang, jeleknya pelayanan, kurangnya kegiatan *sales promotion*, pengetatan dalam pemberian piutang dan menurunnya komisi penjualan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Faktor ekstern adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan meliputi perubahan selera konsumen, munculnya barang pengganti, munculnya saingan baru, pengaruh faktor psikologi serta adanya perubahan kebijaksanaan pemerintah.
3. Faktor intern dan ekstern merupakan faktor yang berasal dari faktor intern dan ekstern secara bersamaan, artinya penjualan tersebut terjadi karena kesalahan perusahaan dimana pada saat itu terjadi faktor intern yang ikut mempengaruhi turunnya omzet penjualan, misalnya kualitas produk turun dimana pada saat tersebut keluar kebijaksanaan baru pemerintah yang merugikan perusahaan (Alex Nitisemito, 2014: 183).

2.4. Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. Adapun penelitian-penelitian terdahulu tersebut antara lain:

Tabel 6
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Abdul Halim (2015)	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Produk Kartu Seluler Pada PT Indosat Cabang Jember	Analisis regresi linier berganda.	Bauran promosi dan Hasil penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung yang signifikan pada tingkat keyakinan 95%,.Hasil ini membuktikan bahwa variabel-variabel bauran promosi (Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan, dan Biaya Personal Selling) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap hasil penjualan produk IM3,Mentari dan Matrix pada PT Indosat Jember. Variable-variabel tersebut berpengaruh sebesar 85,2% terhadap nilai penjualan, sedangkan sisanya sebesar14,8% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variable-variabel di luar variabel bauranpromosi yaitu faktor jumlah distribusi dan jangka waktu produksi
2.	Anry Dian Armitha. A (2012)	Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan Telepon Flexi pada PT. Telkom Kandatel Makassar	Analisis regresi linier berganda.	Penjualan Perseorangan Promosi Penjualan Hubungan Masyarakat Periklanan Hasil penjualan	Hasil penelitian ditemukan bahwa bauran promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai penjualan dengan variabel promosi penjualan (X2) yang merupakan variabel dari bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi hasil penjualan.
3.	Berta Lestari (2012)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Hasil	Analisis regresi linier berganda	Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan masyarakat,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan

		Penjualan pada Perusahaan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) di Kota Banjarmasin		penjualan secara pribadi, pemasaran langsung, hasil penjualan	masyarakat, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung) secara simultan mempengaruhi hasil penjualan pada perusahaan Jasa EMKL di kota Banjarmasin, 2) Bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung) secara parsial mempengaruhi hasil penjualan pada perusahaan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut di Banjarmasin
4	Karlina Boedileksono (2007)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Studi Kasus pada PT. Intan Tunggal Kharisma, Yogyakarta	Analisis regresi linier berganda	Periklanan, Promosi Penjualan, Volume Penjualan	Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut : (1) Pengaruh atau kontribusi promosi terhadap volume penjualan adalah positif sebesar 56 %. (2) Koefisien regresi kegiatan periklanan sebesar 62,581 dan koefisien regresi kegiatan promosi penjualan sebesar 158,194. Kegiatan promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah kegiatan promosi penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan lebih besar dari pada nilai variabel koefisien regresi periklanan.

2.5. Kerangka Pemikiran

Bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan. Salah satu pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah bauran promosi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan hasil penjualan. Perusahaan harus melakukan promosi untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat diketahui oleh konsumen, pada dasarnya promosi merupakan usaha dibidang informasi, himbuan (bujukan) dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab memberi informasi adalah himbuan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikan dengan

penerimanya. Promosi sebagai alat bantu untuk mendeferensiasikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses keputusan membeli (Stanton, 2012: 138-139).

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008: 116) bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

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

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

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

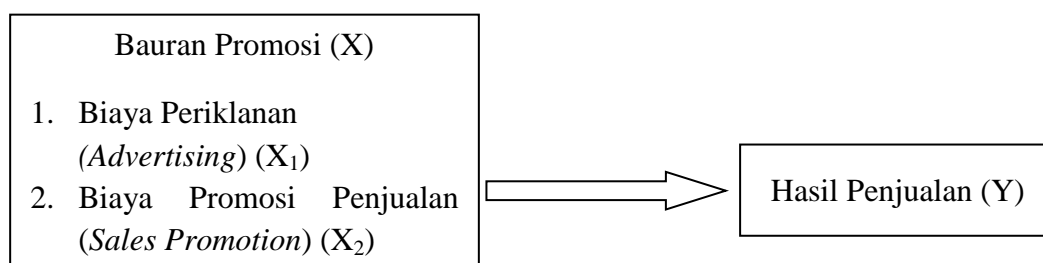
Penjualan adalah suatu usaha untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sesuai dengan apa yang pasar inginkan sehingga perundingan, persetujuan harga dan serah terima barang dapat diselesaikan dengan baik antara penjual dengan konsumen". (Sukaatmadja Danen, et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

Sedangkan penelitian sebelumnya oleh Abdul Halim (2015) menyimpulkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan, dan Biaya Personal Selling secara parsial berpengaruh positif terhadap hasil penjualan. Hal ini didukung juga penelitian yang dilakukan Sulaiman (2012) menyatakan secara simultan variabel personal selling, mass selling dan promosi penjualan berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan peningkatan penjualan.

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi.

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

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



Gambar 5
Konstelasi Penelitian

2.6. Hipotesis Penelitian

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

1. Terdapat tingkat kenaikan biaya bauran promosi kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur.
2. Terdapat tingkat kenaikan penjualan kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur meningkat.
3. Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia cabang Cianjur.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah verifikatif dengan teknik penelitian yang dilakukan kuantitatif untuk mengetahui hasil hubungan/pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Penelitian ini untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dimana dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh bauran promosi terhadap hasil penjualan kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam proposal penelitian ini adalah variabel yang diteliti, yaitu Bauran promosi X (*independent*) dengan indikator Periklanan (*Advertising*) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Penjualan sebagai variabel Y (*dependent*) dengan indikatornya yaitu Hasil Penjualan Kartu Perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa *organization*, dalam penelitian ini adalah mencakup perusahaan yaitu PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur yang beralamat di Jl. KH.Abdullah Bin Nuh No.1 RT 004/014 Kelurahan Sawah Gede Kec. Cianjur.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang penulis gunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah statistik kuantitatif, yaitu suatu teknik penelitian yang digunakan terhadap penelitian yang bersifat kuantitatif atau dalam bentuk angka dan bisa diukur atau dihitung. Adapun sumber data penelitian yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung penelitian dengan melakukan observasi dan wawancara pada pihak yang berkaitan dari PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka yang isinya berupa data-data teori pendukung organisasi dari perusahaan, laporan-laporan perusahaan, internet, perpustakaan.dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan proses analisis, terlebih dahulu penulis mengklasifikasikan variabel-variabel dalam penelitian ke dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Independen (variabel tidak terikat/bebas) adalah variabel yang dapat mempengaruhi terhadap variabel dependen. Dalam skripsi ini yang menjadi variabel independen adalah bauran promosi.
2. Variabel Dependen (variabel terikat/tidak bebas) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam skripsi ini yang menjadi variabel dependen hasil penjualan. Untuk lebih jelas dapat dilihat penjabarannya pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Operasionalisasi Variabel
Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Kartu Perdana XL
Pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Bauran Promosi	Periklanan	Jumlah biaya periklanan yang digunakan	Rasio
	Promosi penjualan	Jumlah biaya promosi penjualan yang digunakan	Rasio
Hasil penjualan	Hasil Penjualan Kartu Perdana XL	Hasil penjualan dalam hal ini adalah hasil penjualan kartu perdana XL. Pengukurannya dalam satuan rupiah.	Rasio

3.5. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode pengumpulan datanya menggunakan sumber primer dan sekunder

1. Observasi
Metode observasi yaitu mengadakan penelitian dengan pengamatan langsung di PT Prima Multi Usaha Indonesia dan wawancara penulis langsung mengadakan tanya jawab dengan pihak manajemen perusahaan yang mengetahui secara langsung masalah-masalah yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kepustakaan
Metode kepustakaan berupa teori pendukung organisasi, yang diperoleh dari literatur yang dimiliki perusahaan, laporan-laporan perusahaan, perpustakaan, majalah, internet atau website yang menunjang penelitian ini.

3.6. Metode Pengolahan/Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian. Analisis

deskripsi ini digunakan untuk mengkaji variabel yang ada dalam penelitian ini, yaitu variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan) dan hasil penjualan.

Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$GM = \sqrt[n-1]{\frac{x_i}{x_0}}$$

Keterangan:

GM = rata-rata geometrik

N = jumlah data

X_i = data penjualan X₂

X₀ = data penjualan awal

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

Model persamaan regresi yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y bila X=0 (harga konstan).

b_i = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Jika b(+) maka naik, jika b(-) maka terjadi penurunan

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

e = Kesalahan Pengganggu

(Sugiyono, 2010: 46)

Dalam penelitian ini ada rumus yang digunakan setelah dimodifikasi dengan objek yang akan diteliti sebagai berikut:

$$Y = a + b_1P + b_2PP + e$$

Keterangan :

Y = hasil penjualan

a = nilai konstanta

b_i = koefisien regresi

P = Periklanan (*advertising*)

PP = Promosi penjualan (*sales promotion*)

e = Faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen

3. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria hipotesis :

$H_0 : b_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Periklanan (X_1), Promosi penjualan (X_2), secara individu terhadap variabel dependen (hasil penjualan).

$H_a : b_i \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Periklanan (X_1), Promosi penjualan (X_2), secara individu terhadap variabel dependen (hasil penjualan).

Kriteria pengujian:

Probabilitas $> 0,05$ jadi H_0 diterima

Probabilitas $\leq 0,05$ jadi H_0 ditolak

4. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda maka sebaiknya diuji dengan:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Imam Ghozali, 2009:27).

Pengujian normalitas dapat juga dilakukan dengan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat tingkat signifikansinya. Uji ini dilakukan sebelum data diolah. Pendeteksian normalitas data apakah terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji KolmogorovSmirnov. Residual dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$.

b. 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 (Imam Ghozali, 2009:22). Multikolinieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, sedangkan untuk nilai *tolerance* $< 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah :

Ho : Tidak ada Multikolinearitas

Ha : Ada Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika $VIF > 10$ atau jika $tolerance < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $VIF < 10$ atau jika $tolerance > 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. 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.

Tabel 8
Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4 - d_u$
Tidak ada autokorelasi negatif	No Decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negative	Tidak Ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2009:24).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tidak bebas (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residualnya (Y prediksi - Y sesungguhnya).

Dasar analisisnya sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk memudahkan pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT. Prima Multi Usaha Indonesia

PT. Prima Multi Usaha Indonesia adalah salah satu dealer resmi PT. XL Axiata, Tbk. (XL). Dipercaya untuk memegang distribusi produk XL untuk wilayah Cirebon, Tegal, Sukabumi, Cianjur, Dumai, Batam, Medan, Surabaya. Yang menyediakan semua Produk dan Jasa dari XL. Produk yang disediakan adalah kartu perdana (*starter pack*), voucher fisik, voucher elektronik, perdana internet, perdana Blackberry, dan produk XL lainnya. Jasa yang diberikan adalah penanganan kebutuhan pelanggan yaitu penanganan keluhan customer, setting produk XL, pelayanan XL Tunai, dan layanan purna jual produk XL.

Awalnya PT Prima Multi Usaha Indonesia mendirikan Kios Handphone tradisional di Cirebon Mall dengan Nama Prima Handphone dan meningkatkan status Usaha menjadi Badan Usaha berbentuk CV. Dengan Nama CV. Prima Handphone. Pindahan Kantor Pusat ke Jalan Cipto Mangunkusumo, Kota Cirebon. Menjadi Authorized Dealer XL untuk Depo Cirebon. Meraih Penghargaan The Best Dealer 2009. Meraih Penghargaan The Best Dealer 2010. Tahun 2011 Meningkatkan status Usaha dari bentuk CV. Menjadi bentuk PT dengan Nama PT. PRIMA MULTI USAHA INDONESIA. Dipercaya menjadi Authorized Dealer XL untuk Depo Dumai, Depo Batam, Depo Sukabumi, Cianjur, Surabaya Depo Medan. Setelah itu meraih Penghargaan The Best Dealer 2011.

4.1.2. Visi PT Prima Multi Usaha Indonesia

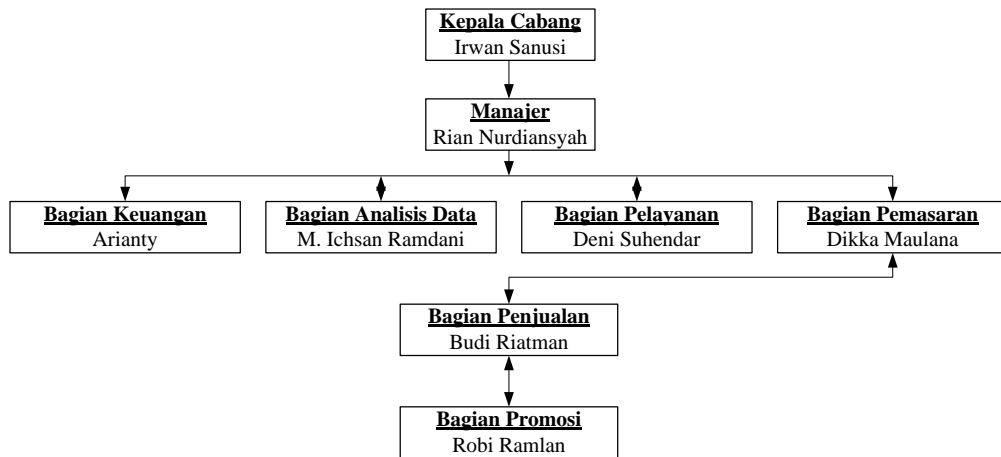
Setiap perusahaan memiliki visi guna mencapai tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, begitu juga dengan PT Prima Multi Usaha Indonesia dengan Visi sebagai berikut:

Visi:

“Mendistribusikan produk XL secara merata dan menambah pengguna atau pelanggan XL lebih banyak lagi”.

4.1.3. Struktur Organisasi PT. Prima Multi Usaha Indonesia

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan.



Gambar 6
Struktur Organisasi PT. Prima Multi Usaha Indonesia

Pada struktur organisasi tersebut terlihat bagaimana struktur organisasi pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia. Adapun perincian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

Kepala cabang merupakan orang yang bertindak selaku pimpinan sepenuhnya PT. Prima Multi Usaha Indonesia. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Mengawasi jalannya perusahaan.
- b. Menjalankan serta mengatur sistem dan pelaksanaan kegiatan perusahaan.
- c. Menghimpun dan mengelola data serta menyusun program kerja agar terjamin kontinuitas sesuai dengan tujuan perusahaan.
- d. Mengawasi semua penerimaan dan pengeluaran barang atau uang.

2. Manajer

Beberapa wewenang atau tugas yang harus dilakukan oleh seorang manager adalah sebagai berikut:

- a. Mengawasi serta melakukan koordinasi dari kegiatan operasional.
Manager melakukan koordinasi untuk pengawasan segala aktivitas yang dilakukan oleh para staff perusahaan. Koordinasi tersebut dilakukan agar kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan lebih maksimal dan memastikan tidak boleh ada kegiatan operasional yang akan sia-sia.
- b. Memimpin kegiatan pemasaran.
Pemasaran harus dilakukan, tujuannya adalah untuk memaksimalkan pendapatan perusahaan. Seorang manager perusahaan memimpin segala kegiatan pemasaran produk-produk perusahaan. Kegiatan pemasaran tersebut menggunakan dana yang seefektif dan seefisien mungkin agar program pemasaran yang telah direncanakan dapat dijalankan dengan sangat baik.

- c. Memonitor segala kegiatan operasional perusahaan (lingkup kantor cabang).
Monitoring segala kegiatan operasional perusahaan dengan menyusun Rencana Bisnis Perusahaan atau RBP. Manager perusahaan menjalankan RBP yang sesuai bersama dengan para staff-staffnya. Manager perusahaan memonitor rencana tersebut apakah benar-benar sudah dijalankan dengan sangat baik oleh para staffnya atukah tidak.
 - d. Memantau prosedur operasional manajemen resiko.
Sebagai seorang manager cabang, tugasnya bukan hanya sekedar untuk mengawasi kegiatan operasional, seorang manager memantau prosedur operasional dalam hal manajemen resiko tersebut.
 - e. Melakukan pengembangan kegiatan operasional.
Seorang manager mengadakan training dan mengadakan rapat kinerja staff secara rutin.
 - f. Observasi terhadap kinerja karyawan.
Seorang manager cabang perusahaan bisa melakukan observasi secara langsung terhadap kinerja dari para bawahannya.
 - g. Memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan kantor cabang.
Seorang manager memberikan solusi terhadap semua permasalahan yang sering dihadapi oleh karyawannya.
 - h. Memberikan penilaian terhadap kinerja bawahannya.
Manager cabang perusahaan berhak untuk memberikan penilaian terhadap kinerja yang dilakukan oleh bawahannya.
3. Bagian Keuangan
- Tugas utama bagian keuangan adalah bertanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan yang sesuai. Adapun tugas dari bagian keuangan yang lainnya adalah sebagai berikut:
- a. Bekerja sama dengan bagian lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
 - b. Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan seefisien dan seefektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan bagian lainnya.
 - c. Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.
4. Bagian Analisis Data
- Bagian analisis data bertanggung jawab langsung dengan tugas sebagai berikut :
- a. Menilai data sudah tersedia di platform analitis dan mendokumentasikan yang terbaik sumber data dan persyaratan keamanan yang tersedia untuk data-set
 - b. Mengidentifikasi dan ambiguitas dokumen data dan kebutuhan bisnis dan mendorong mereka untuk resolusi
 - c. Menyiapkan, melaksanakan dan mengkoordinir pelaksanaan rapat koordinasi terkait data teknis

- d. Mengkonsultasikan hasil analisis data teknis
 - e. kepada atasan dan pihak-pihak terkait
5. Bagian Pelayanan
- Bagian pelayanan bertanggung jawab langsung dengan tugas sebagai berikut :
- a. Menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami
 - b. Menerima keluhan dari pelanggan
 - c. Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan (*Customer Relation Officer*)
6. Bagian Pemasaran
- Bagian pemasaran bertanggung jawab langsung dengan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Merencanakan banyaknya produksi yang disesuaikan dengan keadaan dilapangan.
 - b. Mengawasi dan memonitor sales counter, administrasi penjualan dan salesman.
 - c. Mengawasi dan memonitor harga pasar.
 - d. Memasarkan hasil produksi.
- Berikut ini dijelaskan tugas dan tanggung jawab bagian-bagian yang dibawah langsung oleh kepala bagian pemasaran.
- a. Sales Counter

Fungsi sales counter yaitu melaksanakan tugas-tugas penjualan. Hubungan kerja yaitu bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

 - 1) Mengawasi dan mengecek semua barang-barang di counter.
 - 2) Membuat laporan penjualan kepada bagian administrasi penjualan dengan benar setiap hari.
 - 3) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan atasan.
 - b. Administasi Penjualan

Fungsi administrasi penjualan yaitu melaksanakan tugas-tugas administrasi penjualan. Hubungan kerjanya yaitu bertanggung jawab kepada kepala finansial dan keuangan. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

 - 1) Membuat surat jalan berdasarkan nota pesan yang telah disetujui oleh kepala cabang atau sales supervisor.
 - 2) Membuat return penjualan berdasarkan tanda terima yang telah disetujui oleh kepala cabang atau sales supervisor.
 - c. Salesman

Fungsi salesman yaitu melaksanakan tugas-tugas pemasaran. Hubungan kerjanya yaitu bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

 - 1) Mengunjungi pelanggan untuk menambah pelanggan.
 - 2) Melaporkan hasil kegiatan setiap hari kepada bagian administrasi penjualan dan accounting.

3) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan.

7. Bagian Penjualan

Bagian penjualan bertanggung jawab langsung dengan tugas sebagai berikut :

- a. Mengkoordinir penjualan agar memenuhi target
- b. Menyusun rencana penjualan
- c. Mengikuti dan menganalisa perkembangan pasar
- d. Menganalisa laporan penjualan dan mengadakan evaluasi
- e. Memberikan saran dalam rangka peningkatan penjualan

8. Bagian Promosi

Bagian promosi bertanggung jawab langsung dengan tugas sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab atas kegiatan pemasaran
- b. Menerima dan memahami setiap keluhan pelanggan
- c. Membuat rencana “*costumer visit*” dan “*costumer call*” untuk period tertentu

4.1.4. Kegiatan Usaha PT. Prima Multi Usaha Indonesia

Berdasarkan Pasal 3 Anggaran Dasar Perseroan, maksud dan tujuan Perseroan adalah untuk melakukan kegiatan dalam usaha penyelenggaraan jasa telekomunikasi dan/atau jaringan telekomunikasi dan/atau multimedia. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, Perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha utama sebagai berikut:

1. Melaksanakan dan menjalankan kegiatan dalam usaha penyediaan sarana dan penyelenggaraan jasa dan/atau jaringan telekomunikasi termasuk namun tidak terbatas pada penyelenggaraan jasa telepon dasar dan jasa multimedia dan penyelenggaraan jaringan bergerak seluler dan jaringan tetap tertutup;
2. Menyelenggarakan jasa transaksi pembayaran dan pengiriman uang melalui jaringan telekomunikasi dan informatika;
3. Perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha penunjang sebagai berikut:
 - a. Merencanakan, merencanakan, membangun, menyediakan, mengembangkan dan mengoperasikan, menyewakan, memelihara serta pengadaan sarana/fasilitas telekomunikasi termasuk pengadaan sumber daya untuk mendukung usaha Perseroan dalam penyelenggaraan jasa/atau jaringan telekomunikasi;
 - b. Meningkatkan semaksimal mungkin usaha penyelenggaraan jasa dan jaringan telekomunikasi dimaksud, sehingga mencapai kapasitas yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat dalam rangka peningkatan pelayanan kepada masyarakat luas;
 - c. Menjalankan usaha dan kegiatan pengoperasian (yang meliputi juga pemasaran serta penjualan jaringan dan/atau jasa telekomunikasi yang diselenggarakan Perseroan), melakukan pemeliharaan, penelitian, pengembangan sarana dan/atau fasilitas telekomunikasi, penyelenggaraan

pendidikan dan latihan non formal dalam bidang telekomunikasi baik di dalam maupun di luar negeri; dan

- d. Menyelenggarakan jasa dan jaringan telekomunikasi lainnya termasuk jasa dan/atau jaringan teknologi informasi.

Kegiatan Usaha/Produk dan Jasa yang Dihasilkan:

1. Jasa layanan seluler
2. Jasa akses internet.
3. Jasa internet Telepon untuk keperluan publik.
4. Jasa Penyedia Konten.
5. Jasa pengiriman uang bagi badan usaha selain bank.
6. Jasa penerbitan uang elektronik.
7. Jasa interkoneksi internet.
8. Jaringan tetap tertutup.

4.2. Analisis Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data, baik data deskriptif objek penelitian dan sekunder yang diperoleh mengenai pengaruh bauran promosi yang terdiri dari biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur, maka selanjutnya dapat disusun bagaimana biaya periklanan dan biaya promosi penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur.

4.2.1 Tingkat Kenaikan Biaya Bauran Promosi Kartu Perdana XL Pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur

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 periklanan dan promosi penjualan.

1. Advertising (Periklanan)

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, PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur memberi fokus yang lebih pada bidang/kegiatan periklanan yang intensif.

Kegiatan periklanan yang dilakukan PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur selain untuk memperkenalkan perusahaan itu sendiri, juga difokuskan pada peningkatan citra produk berkualitas perusahaan sehingga konsumen tahu bahwa PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur memiliki suatu kelebihan/keunggulan dibanding produk dari perusahaan lain.

Dalam upaya mencapai target penjualan yang ditetapkan, PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur melakukan dua jenis kegiatan promosi untuk mendukungnya. PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur melakukan promosi melalui periklanan dan promosi penjualan. Media yang dipakai untuk kegiatan periklanan adalah iklan cetak, brosur, buklet, dan Koran. Sedangkan media yang dipakai untuk melaksanakan promosi penjualan adalah melalui pameran.

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 kartu perdana XL di PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur tahun 2013 sampai dengan 2017.

Tabel 9
Data Biaya Periklanan Tahun 2013-2017

Bulan	Tahun (Rp)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Januari	800.000	1.400.000	1.350.000	1.350.000	1.370.000
Februari	840.000	1.300.000	1.250.000	1.250.000	1.280.000
Maret	800.000	1.140.000	1.260.000	1.350.000	1.400.000
April	880.000	1.260.000	1.130.000	1.350.000	1.420.000
Mei	890.000	1.190.000	1.120.000	1.350.000	1.370.000
Juni	850.000	1.390.000	1.340.000	1.280.000	1.300.000
Juli	850.000	1.970.000	1.850.000	1.650.000	1.700.000
Agustus	800.000	1.450.000	1.530.000	1.550.000	1.570.000
September	750.000	1.460.000	1.420.000	1.460.000	1.480.000
Oktober	840.000	1.360.000	1.480.000	1.480.000	1.490.000
November	900.000	1.340.000	1.440.000	1.540.000	1.550.000
Desember	900.000	1.140.000	1.130.000	1.240.000	1.270.000
Jumlah	10.100.000	16.400.000	16.300.000	16.850.000	17.200.000

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa biaya periklanan terbesar pada bulan Januari dari tahun 2013-2017 yaitu tahun 2014 sedangkan biaya periklanan terendah pada tahun 2013. Pada bulan Februari biaya periklanan

terbesar dari tahun 2013-2017 yaitu tahun 2014 sedangkan biaya periklanan terendah pada tahun 2013. Pada bulan Maret biaya periklanan dari tahun 2013-2017 mengalami peningkatan dimana biaya periklanan terbesar pada tahun 2017 sedangkan biaya periklanan terendah pada tahun 2013. Pada bulan April biaya periklanan dari tahun 2013-2017 mengalami peningkatan dimana biaya periklanan terbesar pada tahun 2017 sedangkan biaya periklanan terendah pada tahun 2013. Pada bulan Mei biaya periklanan dari tahun 2013-2017 mengalami peningkatan dimana biaya periklanan terbesar pada tahun 2017 sedangkan biaya periklanan terendah pada tahun 2013. Pada bulan Juni biaya periklanan dari tahun 2013-2017 mengalami fluktuasi, biaya periklanan tahun 2013-2014 mengalami peningkatan, di tahun 2015 dan tahun 2016 terjadi penurunan biaya periklanan kemudian terjadi peningkatan kembali pada tahun 2017, biaya periklanan terbesar pada tahun 2014 sedangkan biaya periklanan terendah pada tahun 2013. Pada bulan Juli biaya periklanan dari tahun 2013-2017 mengalami fluktuasi, biaya periklanan tahun 2013-2014 mengalami peningkatan, di tahun 2015 dan tahun 2016 terjadi penurunan biaya periklanan kemudian terjadi peningkatan kembali pada tahun 2017, biaya periklanan terbesar pada tahun 2014 sedangkan biaya periklanan terendah pada tahun 2013. Pada bulan Agustus biaya periklanan dari tahun 2013-2017 mengalami peningkatan dimana biaya periklanan terbesar pada tahun 2017 sedangkan biaya periklanan terendah pada tahun 2013. Pada bulan September biaya periklanan dari tahun 2013-2017 mengalami fluktuasi, biaya periklanan tahun 2013-2014 mengalami peningkatan, di tahun 2015 terjadi penurunan biaya periklanan kemudian terjadi peningkatan kembali pada tahun 2016 sampai tahun 2017, biaya periklanan terbesar pada tahun 2017 sedangkan biaya periklanan terendah pada tahun 2013. Pada bulan Oktober biaya periklanan dari tahun 2013-2017 mengalami peningkatan dimana biaya periklanan terbesar pada tahun 2017 sedangkan biaya periklanan terendah pada tahun 2013. Pada bulan November biaya periklanan dari tahun 2013-2017 mengalami peningkatan dimana biaya periklanan terbesar pada tahun 2017 sedangkan biaya periklanan terendah pada tahun 2013. Pada bulan Desember biaya periklanan dari tahun 2013-2017 mengalami fluktuasi, biaya periklanan tahun 2013-2014 mengalami peningkatan, di tahun 2015 terjadi penurunan biaya periklanan kemudian terjadi peningkatan kembali pada tahun 2016 sampai tahun 2017, biaya periklanan terbesar pada tahun 2017 sedangkan biaya periklanan terendah pada tahun 2013.

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui total biaya periklanan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur pada tahun 2013-2017 terjadi peningkatan setiap tahunnya.

Berikut ini merupakan rekapitulasi biaya periklanan PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur tahun 2013 – 2017.

Tabel 10
Biaya Periklanan PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur

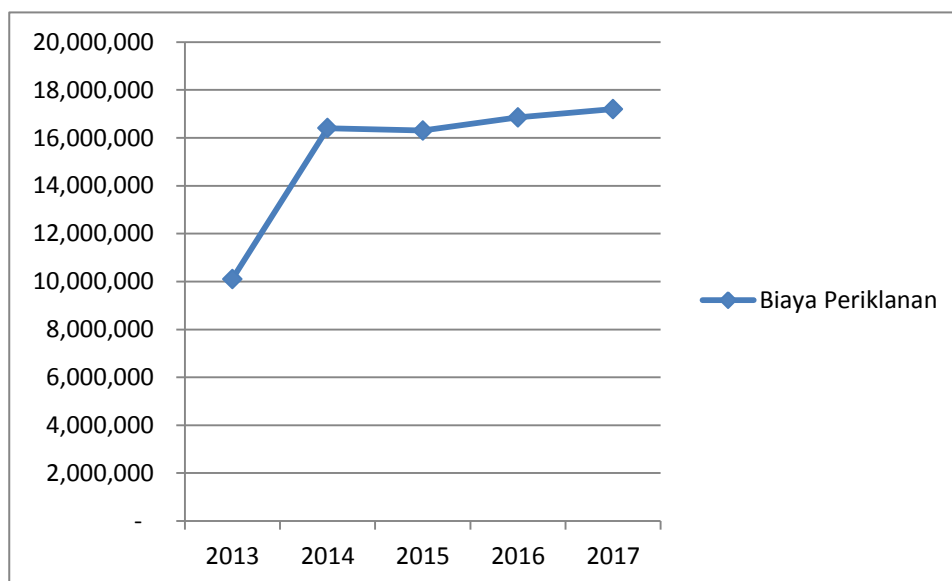
Tahun	Biaya Periklanan (Rp)
2013	Rp. 10.100.000
2014	Rp. 16.400.000
2015	Rp. 16.300.000
2016	Rp. 16.850.000
2017	Rp. 17.200.000

Sumber: Data Diolah, 2018

Dari tabel diatas terlihat adanya kenaikan biaya periklanan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur. Untuk mengetahui tingkat kenaikannya digunakan rata-rata ukur dan hasilnya sebagai berikut:

$$GM = \left[5 - 1 \sqrt[5]{\frac{17.200.000}{10.100.000}} \right] = 1,142$$

Terjadi peningkatan biaya periklanan sebesar $0,142x$ setiap tahunnya. Untuk lebih jelasnya data periklanan dibuatkan grafik dibawah ini :



Gambar 7

Grafik perkembangan biaya periklanan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur tahun 2013 – 2017

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan sehingga hasil penjualan juga meningkat.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur dalam melakukan promosi penjualan yaitu :

- a. Menentukan paket promosi penjualan dimana Paket promosi penjualan harus ditentukan berdasarkan asumsi yang dibangun dari survei kecil, melalui *interview face to face* atau melalui telepon.
- b. Menetapkan rekanan untuk agen periklanan
- c. Menetapkan lamanya waktu promosi
- d. Menetapkan pilihan penyaluran semua peralatan dan barang-barang promosi.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan yang dilakukan PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka pendek sehingga hasil penjualan meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung karena promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari pada iklan. Sehingga tujuan utama PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur dalam melakukan penjualan yaitu untuk mencapai hasil penjualan tertentu, untuk mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berikut biaya promosi penjualan kartu perdana XL di PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur tahun 2013-2017.

Tabel 11
Data Biaya Promosi Penjualan Tahun 2013-2017

Bulan	Tahun (Rp)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Januari	1.100.000	990.000	1.250.000	1.310.000	1.400.000
Februari	960.000	990.000	1.050.000	1.100.000	1.300.000
Maret	910.000	960.000	980.000	1.300.000	1.400.000
April	1.030.000	980.000	970.000	1.400.000	1.500.000
Mei	910.000	890.000	920.000	1.100.000	1.300.000
Juni	960.000	990.000	1.000.000	1.250.000	1.400.000
Juli	900.000	970.000	1.350.000	1.400.000	1.500.000
Agustus	1.000.000	970.000	1.450.000	1.000.000	1.200.000
September	700.000	800.000	1.300.000	1.200.000	1.300.000
Oktober	1.100.000	960.000	1.540.000	1.000.000	1.100.000
November	910.000	860.000	980.000	1.050.000	1.200.000
Desember	920.000	940.000	1.010.000	990.000	1.100.000
Jumlah	11.400.000	11.300.000	13.800.000	14.100.000	15.700.000

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa biaya promosi penjualan dari tahun 2013-2017 pada bulan januari biaya promosi penjualan terbesar yaitu pada tahun 2017 sedangkan biaya promosi penjualan terendah pada tahun 2014. Biaya promosi penjualan pada bulan Februari dari tahun 2013-2017 mengalami

peningkatan dimana biaya promosi penjualan terbesar yaitu pada tahun 2017 sedangkan biaya promosi penjualan terendah pada tahun 2013. Biaya promosi penjualan pada bulan Maret dari tahun 2013-2017 mengalami peningkatan dimana biaya promosi penjualan terbesar yaitu pada tahun 2017 sedangkan biaya promosi penjualan terendah pada tahun 2013. Biaya promosi penjualan pada bulan April dari tahun 2013-2017 biaya promosi penjualan terbesar yaitu pada tahun 2017 sedangkan biaya promosi penjualan terendah pada tahun 2015. Biaya promosi penjualan pada bulan Mei dari tahun 2013-2017 biaya promosi penjualan terbesar yaitu pada tahun 2017 sedangkan biaya promosi penjualan terendah pada tahun 2014. Biaya promosi penjualan pada bulan Juni dari tahun 2013-2017 mengalami peningkatan dimana biaya promosi penjualan terbesar yaitu pada tahun 2017 sedangkan biaya promosi penjualan terendah pada tahun 2013. Biaya promosi penjualan pada bulan Juli dari tahun 2013-2017 mengalami peningkatan dimana biaya promosi penjualan terbesar yaitu pada tahun 2017 sedangkan biaya promosi penjualan terendah pada tahun 2013. Biaya promosi penjualan pada bulan Agustus dari tahun 2013-2017 biaya promosi penjualan terbesar yaitu pada tahun 2015 sedangkan biaya promosi penjualan terendah pada tahun 2014. Biaya promosi penjualan pada bulan September dari tahun 2013-2017 biaya promosi penjualan terbesar yaitu pada tahun 2017 sedangkan biaya promosi penjualan terendah pada tahun 2013. Biaya promosi penjualan pada bulan Oktober dari tahun 2013-2017 biaya promosi penjualan terbesar yaitu pada tahun 2015 sedangkan biaya promosi penjualan terendah pada tahun 2014. Biaya promosi penjualan pada bulan November dari tahun 2013-2017 biaya promosi penjualan terbesar yaitu pada tahun 2017 sedangkan biaya promosi penjualan terendah pada tahun 2016. Biaya promosi penjualan pada bulan Desember dari tahun 2013-2017 biaya promosi penjualan terbesar yaitu pada tahun 2017 sedangkan biaya promosi penjualan terendah pada tahun 2013.

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui total biaya promosi penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur pada tahun 2013 dan tahun 2014 biaya promosi penjualan terjadi penurunan. Namun terjadi peningkatan pada tahun 2015-2017

Berikut ini merupakan rekapitulasi biaya promosi penjualan PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur tahun 2013 – 2017.

Tabel 12
Biaya Promosi Penjualan PT. Prima Multi Usaha Indonesia
Cabang Cianjur Tahun 2013-2017

Tahun	Biaya Promosi Penjualan (Rp)
2013	Rp. 11.400.000
2014	Rp. 11.300.000
2015	Rp. 13.800.000
2016	Rp. 14.100.000
2017	Rp. 15.700.000

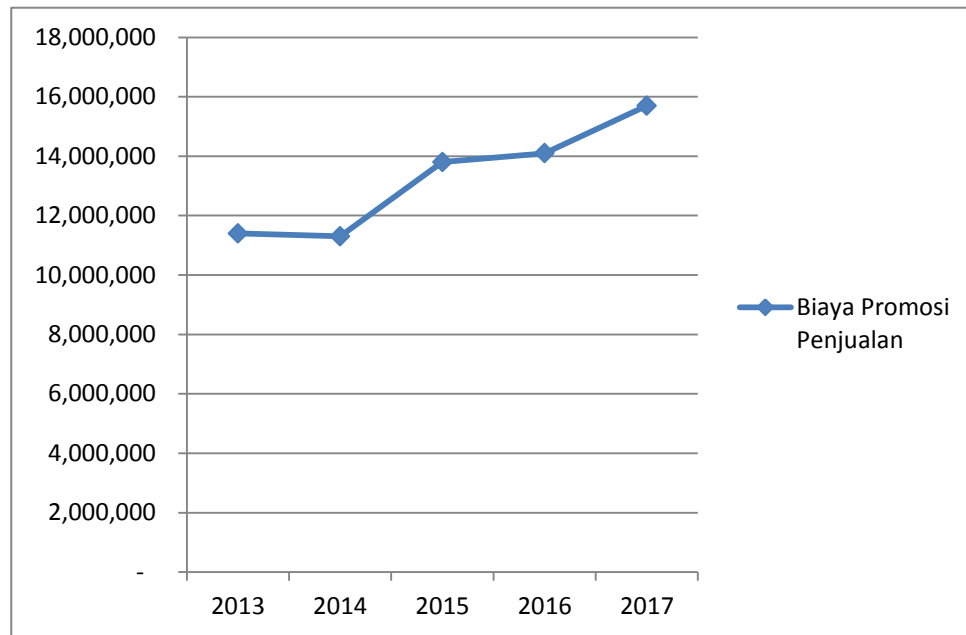
Sumber: Data Diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat digunakan untuk melihat kenaikan biaya Promosi Penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur dengan menggunakan rata-rata ukur sebagai berikut:

$$GM = \left[5 - 1 \sqrt{\frac{15.700.000}{11.400.000}} \right] = 1,083$$

Terjadi peningkatan biaya promosi penjualan sebesar 0,083x setiap tahunnya.

Untuk lebih jelasnya data promosi penjualan dibuatkan grafik dibawah ini:



Gambar 8

Grafik perkembangan biaya promosi penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur tahun 2013 – 2017

4.2.2 Tingkat Kenaikan Penjualan Kartu Perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur

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.

Hasil Penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur dibuat dalam tahunan dari tahun 2013 – 2017 adapun datanya sebagai berikut:

Tabel 13
 Hasil Penjualan PT. Prima Multi Usaha Indonesia
 Cabang Cianjur Tahun 2013-2017

Bulan	Tahun (Rp)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Januari	4.700.000	4.600.000	5.200.000	4.100.000	3.600.000
Februari	4.100.000	4.800.000	5.100.000	4.800.000	4.500.000
Maret	3.300.000	3.800.000	3.200.000	3.100.000	3.000.000
April	4.000.000	4.250.000	3.300.000	4.100.000	3.800.000
Mei	4.100.000	4.600.000	4.800.000	3.800.000	3.400.000
Juni	5.300.000	5.900.000	5.200.000	5.100.000	5.000.000
Juli	4.500.000	4.400.000	4.200.000	4.100.000	3.600.000
Agustus	5.000.000	5.950.000	5.000.000	4.800.000	4.400.000
September	3.400.000	4.500.000	5.700.000	5.700.000	5.600.000
Oktober	3.700.000	4.900.000	5.600.000	5.200.000	5.400.000
November	3.400.000	3.300.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000
Desember	4.100.000	4.000.000	5.600.000	5.900.000	5.500.000
Jumlah	49.600.000	55.000.000	57.400.000	55.200.000	52.300.000

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil penjualan pada bulan Januari dari tahun 2013-2017 hasil penjualan terbesar yaitu pada tahun 2015 sedangkan hasil penjualan terendah pada tahun 2017. Hasil penjualan pada bulan Februari tahun 2013-2017 hasil penjualan terbesar yaitu pada tahun 2015 sedangkan hasil penjualan terendah pada tahun 2013. Hasil penjualan pada bulan Maret tahun 2013-2017 hasil penjualan terbesar yaitu pada tahun 2014 sedangkan hasil penjualan terendah pada tahun 2017. Hasil penjualan pada bulan April tahun 2013-2017 hasil penjualan terbesar yaitu pada tahun 2014 sedangkan hasil penjualan terendah pada tahun 2015. Hasil penjualan pada bulan Mei tahun 2013-2017 hasil penjualan terbesar yaitu pada tahun 2015 sedangkan hasil penjualan terendah pada tahun 2016. Hasil penjualan pada bulan Juni tahun 2013-2017 hasil penjualan terbesar yaitu pada tahun 2014 sedangkan hasil penjualan terendah pada tahun 2017. Hasil penjualan pada bulan Juli tahun 2013-2017 mengalami penurunan dimana hasil penjualan terbesar yaitu pada tahun 2013 sedangkan hasil penjualan terendah pada tahun 2017. Hasil penjualan pada bulan Agustus tahun 2013-2017 hasil penjualan terbesar yaitu pada tahun 2014 sedangkan hasil penjualan terendah pada tahun 2017. Hasil penjualan pada bulan September tahun 2013-2017 hasil penjualan terbesar yaitu pada tahun 2016 sedangkan hasil penjualan terendah pada tahun 2013. Hasil penjualan pada bulan Oktober tahun 2013-2017 hasil penjualan terbesar yaitu pada tahun 2015 sedangkan hasil penjualan terendah pada tahun 2013. Hasil penjualan pada bulan November tahun 2013-2017 hasil penjualan terbesar yaitu pada tahun 2017 sedangkan hasil penjualan terendah pada tahun 2013. Hasil penjualan pada bulan Desember tahun 2013-2017 hasil penjualan terbesar yaitu pada tahun 2016 sedangkan hasil penjualan terendah pada tahun 2014.

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui total hasil penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur terjadi peningkatan pada tahun 2013-2015, namun pada tahun 2016 dan tahun 2017 hasil penjualan terjadi penurunan.

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil penjualan PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur tahun 2013 – 2017.

Tabel 14

Hasil Penjualan PT Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur Tahun 2013-2017

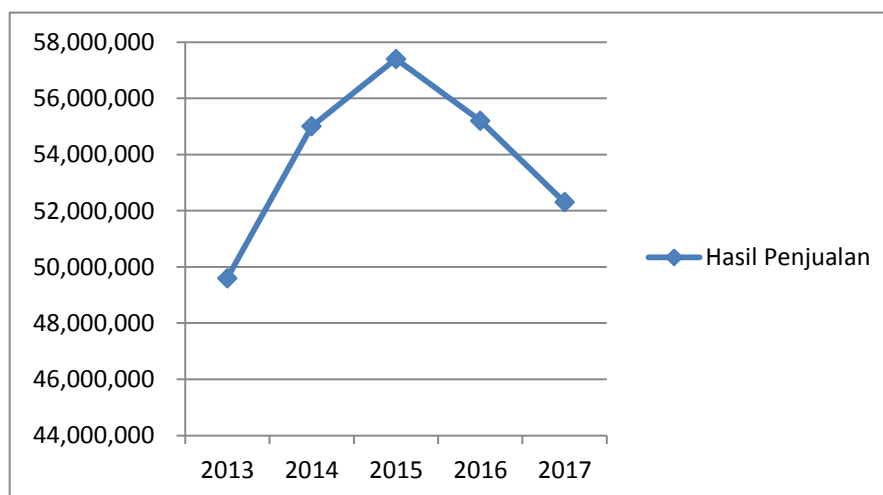
Tahun	Hasil Penjualan (Rp)
2013	Rp. 49.600.000
2014	Rp. 55.000.000
2015	Rp. 57.400.000
2016	Rp. 55.200.000
2017	Rp. 52.300.000

Sumber: Data Diolah, 2018

Dari tabel diatas terlihat adanya kenaikan hasil penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur. Untuk mengetahui tingkat kenaikannya digunakan rata-rata ukur dan hasilnya sebagai berikut:

$$GM = \left[5 - 1 \sqrt{\frac{52.300.000}{49.600.000}} \right] = 1,013$$

Terjadi peningkatan hasil penjualan sebesar 0,013x setiap tahunnya. Untuk lebih jelasnya data hasil penjualan dibuatkan grafik dibawah ini



Gambar 9

Grafik Total Hasil Penjualan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur Tahun 2013-2017

4.2.3 Pengaruh Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan Kartu Perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur

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

Tabel 15
Data Biaya Periklanan, Biaya Promosi Dan Penjualan
Kartu Perdana XL Tahun 2013-2017

Tahun	Biaya Periklanan (Rp)	Biaya Promosi Penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)
2013	Rp. 10.100.000	Rp. 11.400.000	Rp. 49.600.000
2014	Rp. 16.400.000	Rp. 11.300.000	Rp. 55.000.000
2015	Rp. 16.300.000	Rp. 13.800.000	Rp. 57.400.000
2016	Rp. 16.850.000	Rp. 14.100.000	Rp. 55.200.000
2017	Rp. 17.200.000	Rp. 15.700.000	Rp. 52.300.000

Sumber: Data Diolah, 2018

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bauran promosi yang terdiri dari biaya periklanan dan biaya promosi 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 SPP (*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 23 for Windows diperoleh *output* berikut:

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 16
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		5
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1841671.10681143
Most Extreme Differences	Absolute	.222
	Positive	.222
	Negative	-.153
Kolmogorov-Smirnov Z		.496
Asymp. Sig. (2-tailed)		.967

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Data Diolah, SPSS 2018

Dari *output* diatas dapat diketahui nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed melebihi 0,05. (0,05>0,967), 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.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, sedangkan untuk nilai *tolerance* < 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

Berikut ini tabel hasil *output Collinearity Statistics*:

Tabel 17
Uji Multikolinieritas
Coefficients(a)

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.045	.037		
BP	3.757	.021	.610	1.639
BPP	3.706	.003	.610	1.639

Sumber: Data Diolah, SPSS 2018

Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa

- Biaya periklanan nilai *tolerance* (0,610) > 0,1 dan nilai VIF (1,639) < 10 maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas
 - Biaya promosi penjualan nilai *tolerance* (0,610) > 0,1 dan nilai VIF (1,639) < 10 maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas
3. 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 18
Uji Autokorelasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791(a)	.625	.250	2604516.25	1.648

a Predictors: (Constant), BPP, BP

b Dependent Variable: Y

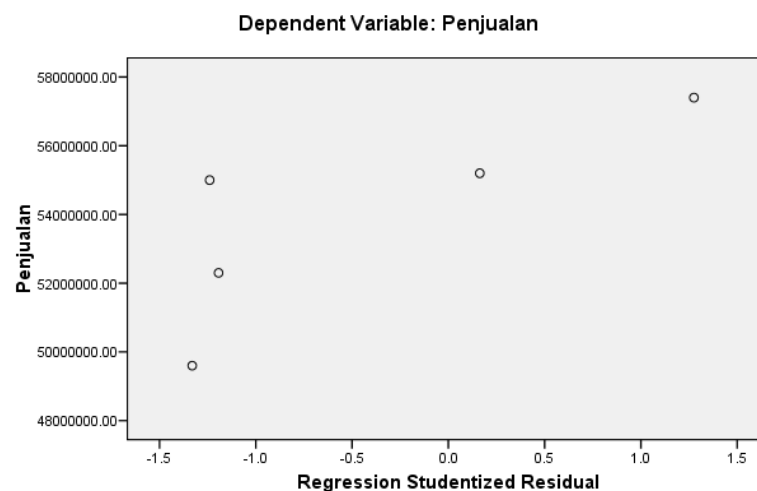
Sumber: Data Diolah, SPSS 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai DW (Durbin-Watson) yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,557 Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) sebesar 5 dan k adalah 2 (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai d_L sebesar 0,4672 dan d_U sebesar 1,8964 karena nilai DW (1,648) berada pada daerah antara d_L dan $(4-d_U) = 4 - 1,8964 = 2,106$ maka hasilnya tidak ada autokorelasi.

4. 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:

Scatterplot



Gambar 10
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.

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 SPSS23 for Windows, diperoleh *output* sebagai berikut:

1. Regresi Linier Berganda

Tabel 19
Regresi Linier Berganda
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	47003376.716	9315997.864		5.045	.037
BP	.987	.562	.974	3.757	.021
BPP	.624	.883	.391	3.706	.003

a Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, SPSS 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 47003376.716 + 0,987_{BP} + 0,624_{BPP}$, adapun untuk interpretasi dari hasil persamaan regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Konstanta (a) sebesar 47003376.716 artinya jika Biaya Periklanan (BP) dan Biaya Promosi Penjualan (Bpp) nilainya 0, maka hasil penjualan (Y) nilai sebesar Rp 47.003.376.716.

b. Biaya Periklanan terhadap Hasil Penjualan

Nilai koefisien regresi variabel Biaya Periklanan (Bp) sebesar 0,987 artinya jika Biaya Periklanan (Bp) mengalami kenaikan 1 rupiah, maka Hasil Penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,987 rupiah. Dengan asumsi bahwa variabel Biaya Promosi Penjualan (Bpp) dalam model persamaan regresi adalah tetap.

c. Biaya Promosi Penjualan terhadap Hasil Penjualan

Nilai koefisien regresi variabel Biaya Promosi Penjualan (Bpp) sebesar 0,624 artinya jika Biaya Promosi Penjualan (Bpp) mengalami kenaikan 1 rupiah, maka Hasil Penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,624 rupiah. Dengan asumsi bahwa variabel Biaya Periklanan (Bp) dalam model persamaan regresi adalah tetap.

2. 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 buran promosi (biaya periklanan dan biaya promosi penjualan) secara parsial mempengaruhi variabel hasil penjualan. Berikut ini tabel coefficients untuk melakukan uji t sebagai berikut:

Tabel 20

Uji t

Coefficients(a)

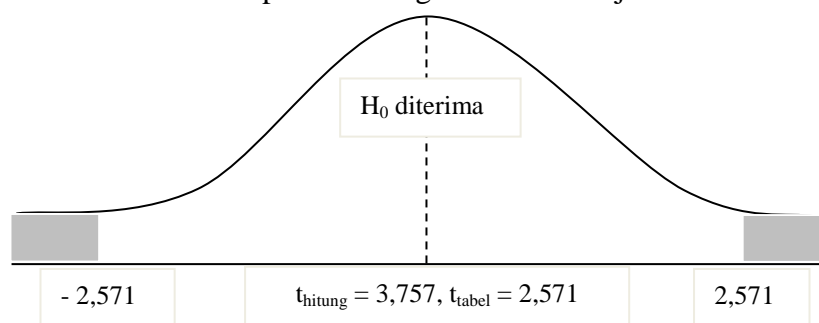
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	47003376.716	9315997.864		5.045	.037
BP	.987	.562	.974	3.757	.021
BPP	.624	.883	.391	3.706	.003

Sumber: Data Diolah, SPSS 2018

a. Uji t (Biaya Periklanan)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 3,757 dan signifikasni α 0,021 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,571, sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,757 > 2,571$) dan signifikansi (α) $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan biaya periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan.

Berikut ini merupakan hasil gambar kurva uji t



Gambar 11

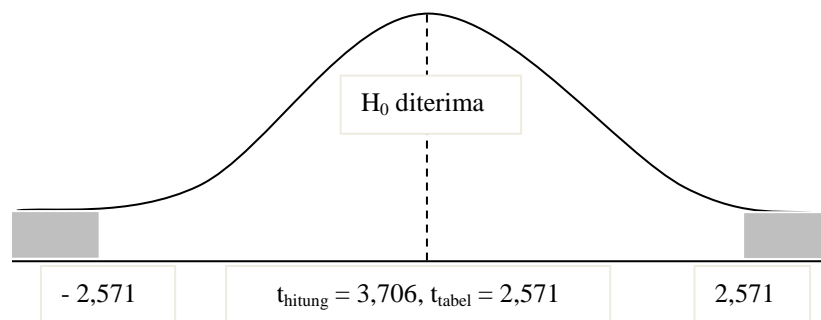
Kurva Uji t Biaya Periklanan

Dari kurva diatas dilihat nilai maka dapat diinterpretasikan bahwa hasil penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a , jika dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar $< \alpha$ (0,05) artinya biaya periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan.

b. Uji t (Biaya Promosi Penjualan)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 3,706 dan signifikasni α 0,003 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,571, sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,706 > 2,571$) dan signifikansi (α) $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan biaya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan.

Berikut ini merupakan hasil gambar kurva uji t (biaya promosi penjualan)



Gambar 12

Kurva Uji t Biaya Promosi Penjualan

Dari kurva diatas dilihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,706 > 2,571$) maka dapat diinterpretasikan bahwa hasil penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a , jika dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar $0,003 < \alpha$ ($0,05$) artinya biaya promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan.

3. Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Tabel 21

Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791(a)	.625	.250	2604516.25	1.648

a Predictors: (Constant), BPP, BP

b Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, SPSS 2018

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

- a. R dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yang korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai dengan 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,791 Artinya korelasi antara variabel bauran promosi dengan indikator biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan sebesar 0,791. Hal ini berarti menunjukkan hubungan yang kuat karena nilai R berada pada kriteria 0,60 – 0.799.
- b. *R Square* menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka *R Square* diubah ke dalam bentuk persen yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,625 atau dalam persentase adalah $0,625 \times 100\% = 62,5\%$ yang artinya bahwa Hasil Penjualan (Y) dipengaruhi oleh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan sebesar 62,5% dan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

Tingkat kenaikan biaya periklanan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur yaitu $0,142x$ setiap tahunnya, sementara tingkat kenaikan biaya promosi penjualan yaitu $0,083x$ setiap tahunnya.

Tingkat kenaikan hasil penjualan kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur yaitu $0,013x$. Tingkat penjualan kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2013 sampai tahun 2015 tingkat penjualan kartu perdana XL mengalami peningkatan, kemudian pada tahun 2016 dan pada tahun 2017 tingkat penjualan kartu perdana XL mengalami penurunan.

Terdapat pengaruh biaya periklanan terhadap hasil penjualan kartu perdana XL dimana nilai $t_{hitung} = 3,757$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2,571$ dengan tingkat signifikansi 5%. Terdapat pengaruh biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan kartu perdana XL dimana nilai $t_{hitung} = 3,706$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2,571$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Sedangkan persamaan regresi yang diperoleh $Y = 47003376.716 + 0,987_{BP} + 0,624_{BPP} + e$. Persamaan regresi multiple dapat dijelaskan sebagai berikut: b_1 sebesar 0,987, artinya jika periklanan meningkat 0,987, maka hasil penjualan meningkat 0,987 dengan asumsi biaya promosi penjualan konstan, b_2 sebesar 0,624 artinya jika biaya promosi penjualan meningkat 0,624, maka hasil penjualan meningkat 0,624 dengan asumsi biaya periklanan konstan.

Nilai R sebesar 0,791 artinya korelasi antara variabel biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan menunjukkan hubungan kuat. Variabel biaya periklanan meningkat maka hasil penjualan juga meningkat dan kontribusi terhadap hasil penjualan sebesar 62,5% dan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari hasil hipotesis ternyata bauran promosi dengan indikator biaya periklanan dan biaya promosi penjualan semua berpengaruh terhadap hasil penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Abdul Halim (2015) dengan judul "Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan Produk Kartu Seluler Pada PT Indosat Cabang Jember" menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan bauran promosi terhadap Hasil Penjualan Produk Kartu Seluler. Penelitian menurut Berta Lestari (2012) dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan pada Perusahaan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) di Kota Banjarmasin" menyatakan bahwa adanya pengaruh bauran promosi terhadap hasil penjualan. Penelitian menurut Anry Dian Armitha. A (2012) dengan judul "Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan Telepon Flexi pada PT. Telkom Kandatel Makassar" menyatakan bahwa promosi penjualan yang merupakan variabel dari bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi hasil penjualan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap hasil penjualan kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kenaikan biaya periklanan pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur yaitu $0,142x$ setiap tahunnya, sementara tingkat kenaikan biaya promosi penjualan yaitu $0,083x$ setiap tahunnya.
2. Tingkat hasil penjualan kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur yaitu $0,013x$. Tingkat penjualan kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2013 sampai tahun 2015 tingkat penjualan kartu perdana XL mengalami peningkatan, kemudian pada tahun 2016 dan pada tahun 2017 tingkat penjualan kartu perdana XL mengalami penurunan.
3. Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap hasil penjualan kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3.757 > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% dengan nilai $t_{tabel} = 2,571$ sehingga $3.757 > 2,571$. Terdapat pengaruh biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan kartu perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3.706 > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% dengan nilai $t_{tabel} = 2,571$ sehingga $3.706 > 2,571$. Sedangkan persamaan regresi yang diperoleh $Y = 47003376.716 + 0,987_{BP} + 0,624_{BPP} + e$. Persamaan regresi multiple dapat dijelaskan sebagai berikut: b_1 sebesar 0,987, artinya jika periklanan meningkat 0,987, maka hasil penjualan meningkat 0,987 dengan asumsi biaya promosi penjualan konstan, b_2 sebesar 0,624 artinya jika biaya promosi penjualan meningkat 0,624, maka hasil penjualan meningkat 0,624 dengan asumsi biaya periklanan konstan. Nilai R sebesar 0,791 artinya korelasi antara variabel biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan menunjukkan hubungan kuat. Variabel biaya periklanan meningkat maka hasil penjualan juga meningkat dan kontribusi terhadap hasil penjualan sebesar 62,5% dan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2. Saran

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

1. Sebaiknya bauran promosi penjualan Kartu Perdana XL pada PT. Prima Multi Usaha Indonesia Cabang Cianjur lebih dioptimalkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah dengan melakukan kegiatan even-

even di beberapa instansi seperti kampus, di sekolah-sekolah, pusat perbelanjaan, instansi pemerintahan dan lain-lain.

2. Tingkat penjualan kartu perdana XL perlu ditingkatkan kembali agar hasil penjualan terus meningkat setiap tahunnya seperti jaringan yang terus ditingkatkan, koneksi internet yang baik, mengadakan evaluasi setiap kegiatan yang telah dilakukan.
3. Kontribusi sumbangan bauran promosi (biaya periklanan dan biaya promosi) sebesar 62,5% sehingga perlu ditingkatkan kembali dengan 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

- Assauri, Sofian, 2014, *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep Dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Press.
- Branan, Tom. 2008. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. diterjemahkan oleh Sandiwan Suharto. Jakarta: Gramedia.
- Danen. N, Sukaatmadja, IPG dan Budiassa, IW, 2013. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja, Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana, Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 1, No.1, Mei, Pp: 1-15, ISSN 2355-0759.
- Danen, N., I.P.G. Sukaatmadja, I.W. Budiassa. 2013. *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis*, Singaraja. Jurnal Manajemen Agribisnis. 1(1): 1-15
- Duncan, Tom. 2012. *IMC: Using Advertising & Promotion To Build Brands*. New York: McGraw Hill
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat, Universitas Diponegoro. Semarang
- Gitosudarmo, Indriyo. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta : BPF
- Haryanti, Tri. 2009. *Pengaruh kompetensi sales dalam personal selling terhadap penjualan shampo sunsilk*. Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
- Hudson, Simon. 2010. *Tourism and Hospitality Marketing : A Global Perspective*. London: SAGE Publications Ltd.
- Kertajaya, Hermawan Kertajaya, 2011. *Targeting Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Edisi 9. (alih bahasa : Alexander Sindoro). Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Edisi 6. (alih bahasa : Jaka Wasana). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi 7. (Ellen Gunawan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philp dan Gary Amstroong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 12th*, Jilid 4. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, Boston: Pearson

- Munandar, Haris. 2011. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- NitiseMITO, Alex. S. 2014, *Marketing*, Jakarta: Galia Indonesia.
- Nugroho, Adi. 2009. *Isu & Kontroversi Teori-teori Pemasaran*, Jakarta: Studia Press
- Prasetijo, Ristianty dan John J.O.I Ihalaw, 2015, *Prilaku Konsumen*, Jakarta: Andi Ofset.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi abad 21*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Suhandang, Kustadi.2015. *Periklanan*. Bandung: Nuansa.
- Soetojo, Siseanto, 2010. *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Stanton, Wiliam J. 2012. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1* . Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sulaiman. 2012. Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Martin Bussines Centre Rina Sari Dewi Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru
- Swastha, Basu & Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 5. Yogyakarta : Liberty
- Swastha, Basu. 2012. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty
- Utari, Woro, 2011, Analisis Strategi Marketing Mix PT Combiphar serta Pengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Putra Surabaya Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.2, No. 2, Oktober, Pp:. 245-258 ISSN 2087-1090.
- Wardana, Wisnu. 2009.*Pengaruh Promotion Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank (Studi Kasus Pada BPR BKK Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo)*
- Winardi, 2013, *Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Mandar M