

TUGAS AKHIR

Analisis Pengaruh Promosi dan Iklan terhadap Volume Penjualan Ban PT. MASA di daerah Jakarta

Diajukan Guna Melengkapi Syarat

Dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



Disusun Oleh :

Nama : Kurniawan
NIM : 41613110005
Program Studi : Teknik Industri

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2017**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, :

Nama : Kurniawan
NIM : 41613110005
Jurusan : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Judul Skripsi : **Analisa Pengaruh Promosi Dan Iklan Terhadap Volume Penjualan Ban di PT. MASA**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia bertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Mercu Buana.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.


METERAI TEMPEL
7DA70ADC002B42657
6000
RUPIAH
(Kurniawan)

LEMBAR PENGESAHAN

**Analisa Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan
terhadap Volume Penjualan Ban PT. MASA di daerah Jakarta**

Disusun oleh :

Nama : Kurniawan
NIM : 41613110005
Jurusan : Teknik Industri

Pembimbing,



(Ir. Farida, MMA)

Mengetahui,

Koordinator Tugas Akhir / Ketua Program Studi



(Dr. Ir. Zulfa Fitri Ikatrinasari, MT)

ABSTRAK

Perkembangan sektor otomotif begitu pesat, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan populasi unit kendaraan roda dua maupun roda empat yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Maka kebutuhan penggunaan ban kendaraan akan bertambah seiring peningkatan populasi kendaraan, karena ban merupakan bagian penting pada kendaraan. PT. MASA sebagai salah satu perusahaan produsen ban mobil dan motor, melakukan eksplorasi market dengan melihat potensi yang ada untuk mendapatkan peluang meningkatkan penjualan dari PT MASA sebagai penyedia ban kendaraan. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh material promosi dan iklan terhadap volume penjualan dan mengetahui peluang meningkatkan penjualan ban di PT. MASA. Untuk mengetahui pengaruh tersebut maka dilakukan penelitian terhadap 4 variabel promosi dan iklan yakni Voucher, Sponsorship, iklan di Televisi, dan Papan Reklame. Dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda untuk memperoleh perhitungan dan analisa data mengenai pengaruh tersebut dengan kriteria data 48 sampel/ perbulan selama tahun 2013-2016. Sehingga dapat diketahui hasil bagaimana promosi dan iklan pada PT. MASA dengan volume penjualan. Pengaruh volume penjualan ban sebesar 71 % dipengaruhi secara bersamaan oleh ke empat variabel tersebut. Sehingga dapat diketahui peluang bagaimana meningkatkan promosi dan iklan di PT. MASA untuk meningkatkan volume penjualan di masa mendatang.

Kata Kunci : Promosi, Iklan, Volume Penjualan, Analisis Regresi Linier

ABSTRACT

The development of automotive sector so rapidly, this can be seen from the population growth of two-wheeled vehicles and four-wheel units that continue to increase from year to year. So the need for vehicle tires will increase as the vehicle population increases, because tires are an important part of the vehicle. PT MASA as one of the tire and motorcycle manufacturers, explores the market by looking at the potential to gain an opportunity to increase sales from PT MASA as a provider of vehicle tires. This study discusses the influence of promotional materials and advertising on sales volume and know the opportunity to increase tire sales at PT. MASA. To know the effect, then conducted research on 4 variables of promotion and advertisement that is Voucher, Sponsorship, Advertisement in Television, and billboards. With Multiple Linear Regression Analysis method to get the calculation and data analysis about the effect with the data criterion 48 samples / per month during year 2013-2016. So that can know the result how promotion and advertisement at PT. MASA with sales volume. The influence of tire sales volume by 71% is influenced simultaneously by the four variables. So that can know the opportunity how to increase promotion and advertisement in PT MASA to increase sales volume in the future.

Keywords: Promotion, Ads, Sales Volume, Linear Regression Analysis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan karunia, kesempatan, dan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul "**Analisa Pengaruh Penjualan dan Iklan terhadap Volume Penjualan Ban PT. MASA di daerah Jakarta**". Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Strata Satu untuk jurusan Teknik Industri di Universitas Mercu Buana, Jakarta.

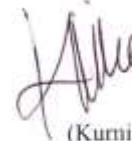
Dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmat yang Dia berikan, saya dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Ibu Dr. Ir. Zulfa Fitri Ikatrinasari, MT selaku Ketua Program Studi Teknik Industri.
3. Ibu Ir. Farida MMA selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan pengarahan dan bimbingan kepada saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Kepada Presiden Direktur PT. MASA yang mohon maaf tidak dapat saya sebutkan namanya pada kesempatan ini, Beliau telah memberikan pandangan serta kekaguman kepada saya atas perjuangan dan kegigihan hidup Beliau.
5. Kepada kedua Orang tua saya, Ayahanda Suwardi dan Ibunda Mar'ati yang dengan begitu hebatnya selalu memberikan Doa, dukungan, pengertian, dan kekuatan.
6. Dan kepada Heri Setiawan, ST yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini. Dan teman-teman mahasiswa Teknik Industri angkatan 23 yang mohon maaf tidak bisa sebutkan satu persatu, karena terus menerus membantu dan menyemangati dalam pembuatan Tugas Akhir ini. saya menyadari bahwa dalam penyusunan laporan tugas akhir ini masih

jauh dari kata sempurna melihat banyaknya keterbatasan dalam pembuatan dari laporan ini, baik secara materi maupun teknik penyajiannya, mengingat masih kurangnya pengetahuan serta pengalaman, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun selalu harapkan guna kesempurnaan dan pembelajaran ke depan yang lebih baik.

Semoga laporan ini bisa mendapat tempat dan manfaatnya untuk Universitas Mercu Buana khususnya Fakultas Teknik Industri dan rekan-rekan mahasiswa untuk menambah Ilmu Pengetahuan.

Jakarta, 25 Juli 2017



(Kurniawan)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Metode Pengambilan Data	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	8
2.3. Promosi	9
2.3.1 Pengertian Promosi	9
2.3.1 Tujuan dan Sasaran Promosi	10
2.4 Bauran Promosi (Promotional Mix)	13
2.4.1 Iklan (Advertising)	14
2.4.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	21
2.5 Penjualan	29
2.5.1 Strategi Penjualan	30

2.5.2	Volume Penjualan	32
2.6	Ban.....	33
2.7	Hubungan Promosi Penjualan dan Iklan dengan Volume Penjualan.	35
2.8	Penelitian Terdahulu.....	38
2.9	Kerangka Pemikiran	41
BAB III		43
METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1	Langkah-Langkah Penelitian.....	43
3.2	Metode dan Desain Penelitian	45
3.2.1	Analisis deskriptif	45
3.3	Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	46
3.3.1	Data.....	46
3.3.2	Pengolahan Data	46
3.3.2.1	Uji Asumsi Klasik	46
3.3.2.2	Analisis Regresi Berganda	49
3.4	Diagram Alir Penelitian.....	51
BAB IV		52
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		52
4.1	Pengumpulan data	52
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	52
4.2	Pengumpulan dan olah data promosi penjualan dan iklan	55
4.2.1	Promosi Penjualan.....	55
4.2.2	Iklan.....	58
4.2.3	Volume Penjualan	61
4.3	Metode Analisis Data	63
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif	63
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	64
a.	Uji Normalitas.....	64
b.	Uji Autokorelasi.....	65
a	Uji Multikolinieritas	66
b	Uji Heterokedastisitas	67

4.3.3	Analisis Regresi Berganda	69
BAB V	73
HASIL DAN ANALISA	73
5.1	Jenis Promosi Dan Iklan Penjualan pada PT. Masa	73
5.1.1	Voucher	73
5.1.2	Sponsorship	74
5.1.3	Iklan di Televisi.....	75
5.1.4	Papan Reklame.....	76
5.2	Analisa Hasil	77
5.2.1	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	77
5.3	Pengaruh Variabel Promosidan Iklan terhadap Volume Penjualan	81
BAB VI	84
KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Kendaraan.....	1
Tabel 2. 1 penelitian Terdahulu	38
Tabel 4. 1 Data Frekuensi Aktifitas Promosi Penjualan	56
Tabel 4. 2 Data Aktifitas Iklan.....	59
Tabel 4. 3 Data Volume Penjualan Ban.....	61
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif.....	63
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4. 6 Hasil Uji Autokorelasi	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4. 8 Regresi Linier Berganda 1	70
Tabel 4. 9 Regresi Linier Berganda 2	71
Tabel 4. 10 Hasil Pengolahan R Square.....	72
Tabel 5. 1 Hasil Akhir Regresi Linier Berganda.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	41
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	41
Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian	51
Gambar 4. 1 Produk Ban PT. MASA.....	54
Gambar 4. 2Grafik <i>Scatterplot</i>	68
Gambar 5. 1 Gambar Promosi Voucher	73
Gambar 5. 2 Model Promosi dengan Sponsorship.....	74
Gambar 5. 3 iklan PT. MASA di stasiun TV	75
Gambar 5. 4 Iklan papan Reklame PT. MASA.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor otomotif begitu pesat hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan populasi unit kendaraan roda dua maupun roda empat yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Karena hal inilah maka kebutuhan akan penggunaan ban juga akan bertambah seiring dengan peningkatan populasi kendaraan tersebut, mengingat ban adalah salah satu bagian yang tak terpisahkan dari kendaraan seperti mobil dan motor. data perkembangan penjualan kendaraan tersebut dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Penjualan Kendaraan
Periode Januari – Mei 2016 dan 2017**

Data Penjualan Kendaraan Bermotor Januari - Mei 2017

Mobil	2016	Jan-16	Feb-16	Mar-16	Apr-16	May-16	Total	Average Jan-Mei	6%
		85,002	88,208	94,092	84,770	88,567	440,639	88,128	
	2017	Jan-17	Feb-17	Mar-17	Apr-17	May-17	Total	Average Jan-Mei	
		86,262	95,159	102,335	89,588	93,768	467,112	93,422	

Potensi ini dapat dilihat dalam tabel 1.1 bahwa penjualan mobil di tahun 2017 mengalami kenaikan sampai dengan bulan Mei 2017 dengan *average growth* dibandingkan tahun 2016 meningkat sebesar 6%. Melihat dari tabel perkembangan penjualan mobil tersebut maka ada peluang juga untuk meningkatkan penjualan ban mobil PT. MASA di tahun 2018.

Dari data diatas berbanding terbalik dengan kondisi penjualan ban di PT. MASA sendiri di tahun dan bulan yang sama terjadi penurunan penjualan, adapun data penurunan penjualan ban mobil sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Penurunan Penjualan Ban di PT. MASA
Periode Januari – Mei 2016 dan 2017

	January	February	March	April	May	TOTAL	GROWTH
2016	14.588	16.053	21.862	14.687	16.235	83.425	-4%
2017	15.599	15.600	18.977	14.855	15.265	80.296	

Penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh tergerusnya pasar oleh *competitor* karena semakin maraknya mereka melakukan aktivitas promosi dan iklan. Maka dari itu PT. MASA melakukan eksplorasi *market* dan mencoba melakukan terobosan-terobosan baru, serta usaha yang lebih gigih lagi untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Persaingan yang semakin ketat ini membuat PT. MASA memerlukan kegiatan yang efektif dalam melakukan promosi dan iklan guna meningkatkan volume penjualan di tahun 2018. Oleh karena itu perlu dilakukan riset yang menganalisa kegiatan promosi penjualan dan iklan yang dilakukan oleh PT. MASA dan

pengaruhnya terhadap volume penjualan ban. Dan Penelitian ini berjudul *“Analisis Pengaruh Promosi dan Iklan terhadap Volume Penjualan Ban PT. MASA di daerah Jakarta”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan utamanya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan dan iklan PT. MASA di daerah Jakarta?
2. Apakah kegiatan promosi penjualan dan iklan berpengaruh terhadap volume penjualan ban PT. MASA di daerah Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

Agar Skripsi ini terhindar dari pembahasan masalah yang meluas maka diperlukan batasan masalah yang sesuai dengan rumusan masalah dan pembahasan masalah lebih terarah pada tujuan yang akan dicapai, maka masalah yang perlu dihadapi perlu adanya pembatasan sebagai berikut :

1. Aktifitas yang diamati dan dipelajari adalah aktifitas promosi penjualan dan iklan yang dilakukan di area DKI Jakarta dan tidak menyangkut perhitungan biaya masing-masing variabel atau keuntungan.
2. Volume penjualan yang dianalisa hanya volume penjualan ban mobil dari PT. MASA saja.

3. Volume penjualan yang dianalisa adalah penjualan ban mobil dalam kurun waktu 4 tahun (2013 - 2016).

1.4 Tujuan Penelitian

Melihat dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi penjualan dan periklanan pada PT, MASA.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap volume penjualan di PT. MASA.

1.5 Metode Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk penyusunan tugas ini adalah :

1. *Library Research* (Studi Kepustakaan)

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data yang diperoleh dengan membaca dan mempelajari buku, jurnal nasional maupun internasional, penelitian terdahulu dan literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang dihadapi serta referensi dari media *online* seperti internet.

2. *Field Research* (Studi Lapangan)

Studi ini dilakukan dengan mengadakan penelitian langsung pada sumber yang bersangkutan sebagai sasaran penelitian.

3. *Interview*(Wawancara)

Studi ini dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan data dari *interview* dengan pegawai bagian pemasaran untuk memperoleh informasi terkait promosi penjualan dan iklan serta volume penjualan di PT. MASA.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih jelas laporan Skripsi ini, dilakukan dengan cara mengelompokkan materi menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang informasi umum yaitu latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang diambil dari beberapa kutipan buku, yang berupa pengertian dan definisi. Bab ini juga menjelaskan konsep dasar pemasaran, konsep dasar promosi, penjualan, *Marketing Mix*, dan definisi lainnya yang berkaitan dengan sistem yang dibahas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran mengenai langkah-langkah penelitian dan diagram alir penelitian pada PT. MASA .

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan singkat mengenai sejarah perusahaan, pengumpulan data-data yang berkaitan kegiatan promosi penjualan dan iklan serta volume penjualan ban pada PT. MASA .

BAB V : ANALISA HASIL

Bab ini berisi analisa dari data-data yang diperoleh terkait penelitian dari permasalahan di PT. MASA.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang terhadap permasalahan yang telah diteliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat manfaat bagi konsumen. selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara mnguntungkan organisasi.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga,

melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, member kepuasan bagi konsumen, dan mendapat keuntungan untuk organisasi.

1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah serangkaian kegiatan penentu harga, pengembangan produk, promosi dan pendistribusian yang dikombinasikan dengan baik. Bauran pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk di pasar sasaran. Menurut Assauri (2014), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen

Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Distribusi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Promosi (*promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan (Assauri, 2014).

1.3. Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Salah satu yang menunjang penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk, terdapat pengertian promosi menurut para ahli.

Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Daryanto (2011:94) pengertian promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Dari dua kesimpulan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.3.1 Tujuan dan Sasaran Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan untuk selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis.

Menurut Angipora (2007), secara mendasar tujuan promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- f. Meluruskan kesan yang salah.
- g. Menguraikan ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran.

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama, sebagai berikut:

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman saat itu juga.

3. Mengingat

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun merek berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat, dapat terdiri atas:

- a. Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatn pembeli tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promositersebut tidak mempunyai tujuan mendesak yang akan membantuperusahaan dalam pencapaian sasaran karena tujuan promosi tersebuttidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai di sana. Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata di mana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan,tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapanperusahaan akan melakukannya (Angipora, 2007).

Sasaran-sasaran promosi lebih lanjut perlu diterjemahkan kedalam sasaran yang lebih spesifik dan berorientasi kepada tindakanyang lebih spesifik, seperti berikut ini (Angipora, 2007):

1. Sasaran penjualan

Sasaran penjualan harus ditetapkan secara jelas dengan mencantumkan secara spesifik kenaikan penjualan dari produk tertentu yang diharapkan dari kegiatan promosi yang dilakukan, baik dalam dolar atau rupiah, volume penjualan atau persentase pangsa pasar yang akan dijangkau.

2. Sasaran konsumen

Kegiatan promosi yang akan dilakukan dengan alternatif tujuan promosi yang telah ditetapkan, tentunya harus dilengkapi dengan sasaran konsumen (audiens) yang akan dituju dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dengan menetapkan sasaran konsumen secara jelas, maka perusahaan dapat menentukan dengan tepat apa yang akan disampaikan, bagaimana menyampaikan, kapan disampaikan, di mana disampaikan, siapa yang menyampaikan, serta pemilihan atas elemen-elemen *promotional mix* yang akan dilakukan disamping penetapan atas media yang digunakan menjadi lebih jelas dan terarah sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan.

2.4 Bauran Promosi (Promotional Mix)

Menurut Swastha dalam Angipora (2007), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang

untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan, perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran-sasaran yang dituju. Meskipun secara umum elemen-elemen promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi elemen-elemen tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang akan dilakukan (Angipora, 2007).

Menurut Angipora (2007), elemen-elemen promosi sering disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi tersebut merupakan kombinasi dari iklan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations) dan pemasaran langsung (direct marketing).

2.4.1 Iklan (Advertising)

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misalnya radio, surat kabar, majalah dan sebagainya (Angipora, 2007). Iklan (advertisi) merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *non-personal* (Assauri, 2014).

Advertisi secara keseluruhan bertujuan mempengaruhi tingkat penjualan agar keuntungan perusahaan meningkat (Assauri, 2014). Sedangkan secara khusus tujuan advertensi, adalah:

1. Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar setia membeli.
2. Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produksaingan.
3. Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan dan menggantikan tempat langganan yang pindah ke merek produk saingan, sertamemperluas pasar secara keseluruhan.

Menurut Assauri (2014), berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk memberikan komunikasi berita atau informasi kepada calon penerimanya, advertensi dapat dibedakan atas:

1. Advertensi cetak (*print advertising*), berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
2. Advertensi elektronik (*electronic advertising*), meliputi siaran radio dan televisi.
3. Advertensi di luar rumah (*outdoor advertising*), berupa papan reklame atau poster.
4. Advertensi khusus (*speciality advertising*), termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan cuma-cuma, seperti pulpen, kalender dan barang lain yang harganya

relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan.

5. Kiriman langsung (*direct mail*), berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.
6. *Transit advertising*, berupa buletin, poster, tanda-tanda (*sign*) dan stiker yang terdapat di dalam dan di luar kendaraan umum dan pada stasiun.

Pemilihan media harus dilakukan dengan melihat kondisi perusahaan tersebut agar penggunaan media iklan tersebut lebih efektif. Karena itu media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan harus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan. Secara umum pertimbangan tersebut antara lain:

- a. Jangkauan media yang akan digunakan.
- b. Sasaran atau konsumen yang akan dituju.
- c. Biaya yang akan dikeluarkan.

Pembahasan lebih luas mengenai pemilihan media dipaparkan oleh (Angipora, 2007) yaitu ada beberapa faktor yang mempengaruhi

pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan antara lain:

- a. Tujuan Periklanan

Dari tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada

masyarakat atau pasar (dalam waktu yang relatif pendek, satu atau dua hari). Untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat apabila perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.

b. Sirkulasi Media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut. Dari segi lain, untuk produk-produk yang dipasarkan pada segmen pasar tertentu, misalnya produk untuk wanita, dapat diiklankan melalui majalah kewanitaan.

c. Keperluan Berita

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya tulisan melulu. Jadi, berita yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar, misalnya iklan untuk mobil, rumah, almari es, mesin jahit, dan sebagainya. Untuk maksud tersebut, manajemen dapat memilih

media-media seperti: surat kabar, majalah, televisi, *slide* di bioskop, dan sebagainya.

d. Waktu dan Lokasi dimana keputusan membeli dibuat

Faktor waktu dan tempat dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli. Perlu pula diperhatikan bahwa keputusan yang diambilnya tidak selalu terjadi di rumah, tetapi dapat terjadi di jalan, di kantor, atau di tempat lain.

e. Biaya Advertensi

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasaran iklannya. Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca/pendengar yang dapat dicapai. Sehingga diharapkan jumlah pembeliannya akan semakin besar.

f. Kerjasama dan Bantuan promosi yang ditawarkan oleh media

Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus-menerus dengan memberikan kesempatan

pembayaran biaya advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

g. Karakteristik Media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya. Misalnya, radio merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui telinga, sedangkan surat kabar merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata. Adapun karakteristik lainnya adalah: fleksibilitas, keawetan dan mutu reproduksinya.

h. Kebaikan serta keburukan media

Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang akan digunakan.

Menurut (Alma, 2014) ada dua metode yang dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media, antara lain:

a. *Cost-Per-Thousand Contacts Comparison*

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontakannya.

b. *Matching of Audience and Media Characteristics*

Pendekatan ini adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media.

Pemutusan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Adapun alternatif media iklan yang dapat digunakan, yaitu menurut (Alma, 2014) secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi:

- a. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat.
- b. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, sandiwara, dan lain-lain.
- c. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya.
- d. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk.

2.4.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Sedangkan menurut Alma (2014), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa dengan tujuan, sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas kepada merek.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka meningkatkan pangsa pasar jangka panjang.

Kotler *et al.* (2009, h.107) juga mengemukakan bahwa tujuan promosi penjualan disesuaikan dengan jenis pasar sasaran, yaitu:

- a. Bagi Konsumen

Tujuan mencakup mendorong pembelian terhadap unit berukuran lebih besar, mendorong percobaan di antara non-pemakai, dan menarik orang yang berpindah dari merek pesaing.

b. Bagi Pengecer

Tujuan mencakup membujuk pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan persediaan lebih banyak, mendorong pembelian saat masa penjualan sepi, mendorong mereka untuk menyimpan barang lain yang terkait, menyeimbangkan promosi kompetitif, membangun loyalitas merek pengecer, dan mendapatkan jalan masuk ke dalam toko eceran baru.

c. Tenaga Penjualan

Tujuan mencakup mendorong dukungan terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak kegiatan pencarian prospek, mendorong penjualan pada masa penjualan sepi.

Dalam menarik minat konsumen dan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, perusahaan dituntut untuk mengenali alat promosi penjualan yang sesuai agar hasil dari penggunaan alat promosi penjualan tersebut lebih efektif. Dalam artikel ekonomi yang terdapat pada surat kabar harian Pikiran Rakyat menyebutkan bahwa secara garis besar promosi penjualan dibagi dalam tiga jenis, yaitu:

a. Bagi Konsumen

Tujuan mencakup mendorong pembelian terhadap unit berukuran lebih besar, mendorong percobaan di antara non-

pemakai, dan menarik orang yang berpindah dari merek pesaing.

b. Bagi Pengecer

Tujuan mencakup membujuk pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan persediaan lebih banyak, mendorong pembelian saat masa penjualan sepi, mendorong mereka untuk menyimpan barang lain yang terkait, menyeimbangkan promosi kompetitif, membangun loyalitas merek pengecer, dan mendapatkan jalan masuk ke dalam toko eceran baru.

c. Tenaga Penjualan

Tujuan mencakup mendorong dukungan terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak kegiatan pencarian prospek, mendorong penjualan pada masa penjualan sepi.

Dalam menarik minat konsumen dan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, perusahaan dituntut untuk mengenali alat promosi penjualan yang sesuai agar hasil dari penggunaan alat promosi penjualan tersebut lebih efektif. Dalam artikel ekonomi yang terdapat pada surat kabar harian Pikiran Rakyat menyebutkan bahwa secara garis besar promosi penjualan dibagi dalam tiga jenis, yaitu:

- a. *Consumer promotion*, termasuk pemberian sampel secara gratis, pemberian kupon, pemberian hadiah, kontes dan sebagainya.

- b. *Trade promotion*, antara lain berupa potongan harga, pemberian produk secara gratis dalam jumlah tertentu, *dealer sales contest* dan sebagainya.
- c. *Salesforce promotion* yang meliputi pemberian bonus, pemilihan *salesman* terbaik dan lain-lain.

Kotler (2009, h.175) membahas lebih luas lagi tentang alat promosi yang dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok, antara lain:

- a. Alat Promosi-Konsumen

Alat utama promosi konsumen adalah:

(1) Sampel

Sampel adalah sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Memberikan sampel merupakan cara yang paling efektif -sekaligus juga paling mahal- untuk memperkenalkan produk baru. Kadang-kadang, sampel dikombinasikan menjadi paket sampel, yang selanjutnya dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa lainnya.

(2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat meningkatkan penjualan merek yang sudah matang atau mempromosikan percobaan awal suatu merek baru.

(3) Tawaran pengembalian uang (rabat)

Tawaran pengembalian uang atau rabat menyerupai kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan diurus di tempat lain -bukannya di toko pengecer-. Konsumen mengirimkan “bukti pembelian” ke pabrikan, yang kemudian mengembalikan sebagian uang pembelian via pos.

(4) Paket harga (*price pack*)

Paket harga yang sering juga disebut *cents-off deals* menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. Paket harga dapat berupa satu kemasan dengan harga lebih rendah (seperti dua unit produk dengan harga satu produk), atau dua produk berkaitan yang dijadikan satu. Paket harga terbukti sangat efektif -bahkan lebih efektif ketimbang kupon- untuk merangsang penjualan jangka pendek.

(5) Hadiah (premium)

Hadiah adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Suatu hadiah dapat diberikan di dalam kemasan (*in-pack*), di luar kemasan (*on-pack*), atau melalui pos. Jika dapat digunakan kembali, bungkusannya sendiri dapat berfungsi

sebagai hadiah. Hadiah kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

(6) Barang promosi (*advertising specialties*)

Barang promosi adalah pernak-pernik yang bermanfaat, dengan cetakan nama pemasang iklan disitu. Barang-barang kecil ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Umumnya berupa pena, kalender, gantungan kunci, korek api, kantong belanja, *T-shirt*, topi, gunting kuku, dan cangkir kopi.

(7) Penghargaan atas kesetiaan (*patronage reward*)

Penghargaan atas kesetiaan adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara reguler.

(8) Promosi *point-of-purchase*

Promosi *point-of purchase* mencakup *display* dan peragaan di dekat tempat pembayaran atau penjualan.

(9) Kontes, undian, dan permainan

Kontes, undian, dan permainan memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

b. Alat Promosi-Dagang

Perusahaan manufaktur menggunakan beberapa alat promosi dagang. Kebanyakan alat yang digunakan adalah kontes, hadiah (*premium*), pameran (*display*). Alternatif lainnya antara lain:

(1) Diskon

Diskon merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Penawaran tersebut mendorong pedagang untuk membeli dalam jumlah besar atau menjual produk tertentu.

(2) Keringanan

Keringanan merupakan uang promosi yang dibayarkan perusahaan kepada pengecer sebagai imbalan atau persetujuannya untuk menampilkan produk pabrik dalam suatu cara.

c. Alat Promosi-Bisnis

Promosi bisnis ini digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, menstimulasi pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Sebagian besar alat yang dipakai untuk

promosi bisnis samajuga dengan alat yang digunakan bagi promosi konsumen atau promosi dagang.

Agar langkah dari suatu kegiatan dalam perusahaan memperoleh hasil yang diharapkan perlu adanya strategi yang matang. Demikian pula dengan promosi penjualan yang akan dilakukan. Untuk melakukan program - promosi penjualan yang efektif, perusahaan harus meninjau dan mempertimbangkan beberapa aspek, antara lain:

a. Banyaknya hadiah yang diberikan

Perusahaan harus dapat menentukan hadiah yang efektif ditinjau dari segi bentuk maupun harganya. Hadiah yang berlebihan belum tentu menarik jumlah pembeli yang sebanding, bahkan ada indikasi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari produk-produk lain.

b. Keadaan yang mempengaruhi keikutsertaan konsumen

Perusahaan harus berupaya supaya banyak orang dapat berpartisipasi dalam promosi penjualan itu. Tetapi harus diupayakan supaya sasaran utama tetap terjangkau. Jangan sampai segmen yang tidak dituju justru menikmati keuntungan promosi penjualan itu.

c. Cara pemberitahuan promosi penjualan

Perusahaan harus dapat menentukan cara agar masyarakat mengetahui bahwa perusahaan sedang melakukan promosi.

Misalnya di toko, di media massa, melalui pos dan sebagainya. Masing-masing caramenjangkau golongan masyarakat yang berbeda.

d. Lama promosi.

Waktu promosi tidak boleh terlalu singkat, sebab ada kemungkinan sebagian kelompok masyarakat tidak mendapat kesempatan untuk berpartisipasi dalam promosi tersebut. Sebaliknya waktu promosi yang terlalu lama akan mengakibatkan konsumen menunda pembelian.

Penyempurnaan dari yang diungkapkan di atas bisa saja terjadi disesuaikan dengan kebiasaan membeli, strategi pesaing, tujuan promosi dan sebagainya. Di samping itu, perusahaan harus juga menentukan waktu promosi yang tepat dan anggaran dari promosi penjualan tersebut.

2.5 Penjualan

Menurut Assauri (2014), kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan

syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, si penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

Usaha mencari dan menemukan si pembeli merupakan kegiatan yang dilakukan dalam penjualan untuk memungkinkan bertemunya pembeli dan penjual bersama-sama dalam rangka terlaksananya transaksi. Walaupun sering terlihat bahwa usaha atau inisiatif mencari produk datang dari si pembeli, tetapi si penjual haruslah berusaha untuk dapat menemukan si pembeli agar transaksi penjualan dapat terlaksana (Assauri, 2014).

2.5.1 Strategi Penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Menurut Alma (2014) yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah:

- a. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- b. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (*telemarketing, teleconferencing, cybermarketing*, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti persentasi

dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber armada penjualan.

c. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Untuk mengatasinya, penyusun strategi penjualan perlu mengetahui dan menentukan kapan dan siapa yang harus berhubungan dengan pelanggan organisasi, serta menganalisis situasi untuk menentukan siapa orang kunci yang harus dihubungi di pelanggan organisasi.

d. Besarnya armada penjualan yang efektif. Ada dua metode yang digunakan untuk menentukan, yaitu:

(1) Jumlah wiraniaga harus ditambah jika laba penjualan dari wiraniaga baru itu lebih besar atau sama dengan pengeluaran untuk *sales person* yang bersangkutan

(2) Banyaknya wiraniaga harus ditentukan berdasarkan beban kerja.

e. Metode kontak wiraniaga:

(1) Penjual individu dengan pembeli individual.

(2) Penjual individual dengan kelompok pembeli.

(3) Tim penjual dengan kelompok pembeli.

(4) *Conference selling*.

(5) *Seminar selling*.

f. Jenis penjual yang digunakan:

(1) *Company salesforce*, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (*part-time*) yang digaji perusahaan.

(2) *Contractual salesforce*, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya.

g. Struktur armada penjual:

(1) *Territorial-structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga yang ditugaskan di wilayah-wilayah tersendiri yang eksklusif dan menjual semua lini produk perusahaan.

(2) *Product-structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga yang masing-masing membawahi satu lini produk perusahaan

(3) *Market-structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga dispecialisasikan berdasarkan lini pelanggan atau industri.

(4) *Complex-structured salesforce*, yaitu menggabungkan ketiga jenis struktur armada penjual di atas.

2.5.2 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil kegiatan menjual dari suatu perusahaan yang disajikan dalam bentuk unit. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per

wilayah operasi atau per *sales person* di dalam suatu wilayah operasi. (Alma, 2014)

2.6 Ban

Ban adalah peranti yang menutupi velg suatu roda. Ban adalah bagian penting dari kendaraan darat, dan digunakan untuk mengurangi getaran yang disebabkan ketidakteraturan permukaan jalan, melindungi roda dari aus dan kerusakan, serta memberikan kestabilan antara kendaraan dan tanah untuk meningkatkan percepatan dan mempermudah pergerakan.

Sebagian besar ban yang ada sekarang, terutama yang digunakan untuk kendaraan bermotor, diproduksi dari karet sintetik, walaupun dapat juga digunakan dari bahan lain seperti baja. Jenis – jenis Ban (Wikipedia, Ban, 13 April 2013) :

1. Ban Bias

Ban dengan struktur bias adalah yang paling banyak dipakai. Dibuat dari banyak lembar *cord* yang digunakan sebagai rangka dari ban. *Cord* ditenun dengan cara zig-zag membentuk sudut 40 sampai 65 derajat sudut terhadap keliling lingkaran ban.

2. Ban Radial

Untuk ban radial, konstruksi *carcass cord* membentuk sudut 90 derajat sudut terhadap keliling lingkaran ban. Jadi dilihat dari samping konstruksi *cord* adalah dalam arah radial terhadap pusat atau *crow*n dari ban. Bagian dari ban berhubungan langsung dengan permukaan

jalan diperkuat oleh semacam sabuk pengikat yang dinamakan "*Breaker*" atau "*Belt*". Ban jenis ini hanya menderita sedikit deformasi dalam bentuknya dari gaya sentrifugal, walaupun pada kecepatan tinggi. Ban radial ini juga mempunyai "*Rolling Resistance*" yang kecil.

3. Ban tanpa *tube*

Ban *Tubeless* adalah ban yang dirancang tanpa mempunyai ban dalam. Ban *tubeless* ini diciptakan sekitar tahun 1990. Ban *tubeless* adalah banpneumatik yang tidak memerlukan ban dalam seperti ban pneumatik seperti biasanya. Ban *tubeless* memiliki tulang rusuk terus menerus dibentuk secara integral ke dalam manik ban sehingga mereka dipaksa oleh tekanan udara di dalam ban untuk menutup dengan flensa dari velg roda logam.

Bagian-bagian ban (Wikipedia, Ban, 13 April 2013) sebagai berikut :

1. *Tread* adalah bagian telapak ban yang berfungsi untuk melindungi ban dari benturan, tusukan obyek dari luar yang dapat merusak ban. *Treadd* dibuat banyak pola yang disebut *Pattern*.
2. *Breaker* dan *Belt* adalah bagian lapisan benang (pada ban biasa terbuat dari tekstil, sedangkan pada ban radial terbuat dari kawat) yang diletakkan di antara *tread* dan *casing*. Berfungsi untuk melindungi serta meredam benturan yang terjadi pada *Tread* agar tidak langsung diserap oleh *Casing*.

3. *Casing* adalah lapisan benang pembentuk ban dan merupakan rangka dari ban yang menampung udara bertekanan tinggi agar dapat menyangga ban.
4. *Bead* adalah bundelan kawat yang disatukan oleh karet yang keras dan berfungsi seperti angkur yang melekat pada velg.

2.7 Hubungan Promosi Penjualan dan Iklan dengan Volume Penjualan.

Menurut Alma (2014), kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Kegiatan promosi tersebut merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Menurut Assauri (2014), kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi disebut juga acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari: periklanan (*advertensi*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Namun, elemen promosi tersebut pada akhir-akhir ini telah berkembang berdasarkan pendapat dari berbagai peneliti yang menambahkan bahwa pemasaran langsung juga termasuk ke dalam salah satu unsur bauran promosi.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan di sisi lain dapat mempercepat penjualan (Kotler, 2009). Menurut Assauri (2014), advertensi adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa, atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka menarik calon konsumen agar melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan. Tujuan advertensi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat.

Pada umumnya perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan yang sedang lesu karena daya tariknya yang kuat dan lebih cepat. Hal ini dikarenakan promosi penjualan bersifat insentif yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Konsumen akan membeli dan mencoba mengkonsumsi produk karena dirasa lebih murah dengan adanya diskon atau hadiah yang melekat pada produk yang ditawarkan.

Peran Iklan tidak jauh berbeda dari promosi penjualan karena iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang cukup digemari oleh perusahaan. Informasi yang bersifat persuasif dari iklan, baik dilihat dari gaya bahasanya, cara penyampaian pesan, bahkan model yang memerankannya akan menciptakan tampilan yang menarik dari suatu iklan sehingga mengundang konsumen target untuk membeli dan mencoba mengkonsumsi produk yang diiklankan.

Dari kedua keterangan di atas mengenai promosi penjualan dan iklan, jelas bahwa tujuan utama dari penggunaan kedua alat komunikasi tersebut adalah

ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga pada akhirnya meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh (Alma, 2014) bahwa berdasarkan tujuan utama periklanan yaitu menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan akan meningkat jika dibarengi oleh aktifitas pemasaran lainnya yang salah satunya adalah dengan pelaksanaan promosi penjualan dan iklan yang efektif. Dengan adanya kegiatan promosi penjualan dan iklan, perusahaan dapat menindaklanjuti respon masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya kegiatan promosi penjualan dan periklanan mengakibatkan semakin banyak konsumen dan calon konsumen yang mengetahui mengenai keberadaan produk yang sedang ditawarkan serta menimbulkan ketertarikan terhadap insentif yang diberikan sehingga mampu merebut hati konsumen untuk membelinya dan pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang memberikan referensi untuk penulisan tugas akhir mengenai pengaruh materi promosi penjualan dengan volume penjualan :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

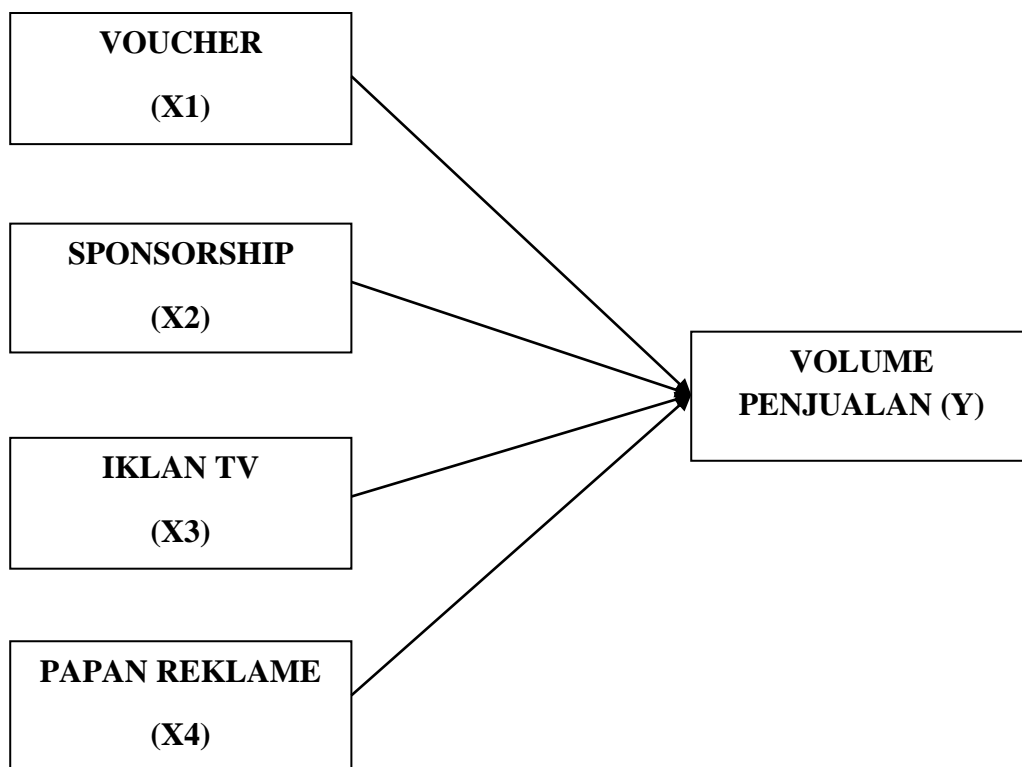
No	Penulis	Volume	Judul	Ulasan
1.	Frashid Movaghar Moghaddam, Abu Bakar Abdul Hamid, Ali Timouri	<i>International Journal of Business and Marketing Vol. 1 pp. xx-xx Nov 2013</i>	Marketing Capability And Export Performance : Evidence From Iranian Petrochemical Firms	Penelitian ini membenarkan strategi pemasaran ekspor dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mendorong peningkatan kinerja ekspor dan strategipemasaran berperan penting dalam pasar ekspor ke negara berkembang. Dari total kuesioner hanya ada 79 responden. Analisis statistik menggunakan SPSS dilakukan untuk mengetahui hipotesis diterima atau di tolak. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga, tempat, promosi, dan strategi pemasaran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan ekspor.
2.	Javeed Anam, Khan Zoya	<i>International Journal of Research (IJR) Vol-1, Issue-5, June 2014 ISSN 2348-6848</i>	Sales Promotion In Relation With Advertisement, After Sale Service, Distribution Channels, And Communication Skills	Jika pembelian produk didukung oleh kegiatan promosi maka akan menciptakan citra bagus dan menjadi pelanggan setia, penyediaan layanan penjualan yang memuaskan. Penelitian ini menilai hubungan antara iklan, layanan purna jual, jalur distribusi dan kemampuan komunikasi dengan promosi penjualan. Ada hubungan antara iklan, layanan purna jual, jalur

				distribusi dan kemampuan komunikasi dengan promosi penjualan. Ada hubungan antara iklan, layanan purna jual, jalur distribusi dan kemampuan komunikasi dengan promosi penjualan.
3.	Purashraf Yasanallah, Bidram Vahid	<i>American Journal of Industrial and Business Management, 2012, 2, 194-199</i>	Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives	Pentingnya koperasi dalam system kerjasama, penulis mencoba mempelajari status bauran pemasaran (7Ps) pada koperasi dan memberikan usulan untuk memperbaiki bauran pemasaran koperasi tersebut. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan memerlukan survey. Hasil dari hipotesis harga, lokasi, promosi, produk, manajemen operasi dan aset fisik yang menunjukkan status di bawah rata-rata dari standar yang telah ditentukan. Satu-satunya hipotesis yang ditolak adalah hipotesis terkait elemen personel. Hal ini menunjukkan hasil yang tepat dari unsur bauran pemasaran di koperasi.
4.	Francis Afande	Ofunya <i>Journal of Marketing and Consumer Research ISSN 2422-8451 An International Vol.11, 2015</i>	Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Savings Bank	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh unsur bauran promosi terhadap volume penjualan keuangan institusi di Kenya. Dengan pengujian SPSS menunjukkan bahwa unsur promosi digunakan oleh berbagai organisasi untuk memperoleh tanggapan dari target pasar untuk meningkatkan pangsa pasar. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa penjualan promosi adalah elemen bauran promosi dengan peringkat tertinggi sehubungan dengan pengaruhnya terhadap volume penjualan, penjualan pribadi berada di peringkat kedua, periklanan berada di peringkat ketiga, dan hubungan masyarakat berada di peringkat keempat sementara pemasaran langsung adalah

				peringkat terkecil.
5.	Ghaith Mustafa Al-Abdallah, PhD	<i>European Scientific Journal June edition vol. 8, No.12 ISSN: 1857 – 7881</i>	The Effect Of Promotional Mix On Internet Adoption In Jordanian Small And Medium Enterprises	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Mix Promosi terhadap adopsi internet pada UKM Yordania.SPSS dipilih untuk menggambarkan dan menganalisis data dari 253 kuesioner yang sudah didapat. Hasil utama penelitian ini menunjukkan bahwa Mix Promosi memiliki pengaruh langsung positif terhadap adopsi internet pada Usaha Kecil dan Menengah Yordania;Namun efek ini lemah dari hasil analisis statistik .
6.	Andrew F. Manampiring & Irvan Trang	<i>Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 472-483</i>	Pengaruh Produk, Harga, promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra Internasional Tbk	Penjualan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dan tujuan dari penjualan itu sendiri adalah untuk mencapai target volume penjualan, bahkan lebih dari apa yang telah ditetapkan perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.Hasil penelitian menunjukkan secara simultanProduk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Ardanis Fitri Pitaloka, Nurul Widyawati	<i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7, Juli 2015</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap penjualan <i>online shop</i> busana muslim Shafira Surabaya. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan <i>online shop</i> .

Dari hasil pengamatan dari penelitian terdahulu dapat dijelaskan bahwa setelah melakukan kegiatan promosi dan iklan pada penjualan maka akan dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan penjualan. Namun akan lebih jelas dibahas dalam penelitian ini bagaimana pengaruh dari data setiap variabel promosi dan iklan dapat mempengaruhi volume penjualan pada PT. MASA pada area penjualan di Jakarta.

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

1. Penerapan kegiatan promosi menggunakan *voucher* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Penerapan kegiatan promosi menggunakan *sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Penerapan kegiatan promosi menggunakan *iklan TV* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
4. Penerapan kegiatan promosi menggunakan *papan reklame* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Langkah-Langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. PenelitianPendahuluan

Penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan mengamati kondisi perusahaan yang sebenarnya yang bertujuan untuk mengetahui gambaran perusahaan secara nyata dan menyeluruh di PT. MASA serta untuk mengetahui masalah-masalah yang ada dan memberikan penyelesaian masalah dari informasi yang telah didapat dari pihak perusahaan. Penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung.

2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

Setelah melakukan penelitian pendahuluan, maka masalah yang diketahui yaitu apakah promosi penjualan dan iklan yang dilakukan mempengaruhi peningkatan volume penjualan ban pada pada PT. MASA.

Makadari itu, diperlukan adanya analisa kegiatan promosi penjualan dan iklan di PT. MASA untuk melihat dan mengetahui besaran pengaruhnya dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan membaca buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang akan diambil dalam penelitian ini dengan tujuan mencari teori yang mendukung mengenai permasalahan, pengumpulan data, pengolahan data, analisa hasil dan juga dalam menarik kesimpulan dari penyelesaian masalah yang telah dilakukan. Studi pustaka penting dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan langsung dilapangan dan dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang terkait.

Data yang dikumpulkan meliputi :

1. Item dan frekuensi dari kegiatan promosi penjualan dan iklan yang mempengaruhi volume penjualan.
2. Data penjualan tahun 2013 sampai tahun 2016.

1.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Analisis deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan analisa yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Analisis ini mempunyai tujuan untuk mengetahui gambaran umum dari semua variable yang digunakan untuk penelitian ini, dengan cara melihat tabel statistik untuk menunjukkan hasil pengukuran mean, nilai minimal dan maksimal, serta standar deviasi variabel tersebut. (Ghazali, 2013)

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mencari informasi dari responden melalui kegiatan wawancara mengenai perkembangan aktifitas promosi penjualan dan iklan serta penjualan yang dilakukan oleh PT. MASA. Sehingga dapat dilakukan pengolahan data untuk mengetahui hasil analisa dari setiap variable tersebut.

1.3 Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

3.3.1 Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara mengadakan *interview* langsung dengan pegawai bagian pemasaran PT. MASA di Jakarta untuk mendapatkan data *historis* kegiatan promosi penjualan dan iklan serta laporan penjualan ban tahun 2013 – 2016. Adapun data yang akan diambil dalam adalah sebagai berikut :

- a. Data frekuensi aktivitas promosi penjualan PT. MASA dari tahun 2013 sampai dengan 2016.
- b. Data aktivitas iklan yang dilakukan oleh PT. MASA dari tahun 2013 sampai dengan 2016.
- c. Data volume penjualan ban di PT. MASA dari tahun 2013 sampai dengan 2016

3.3.2 Pengolahan Data

3.3.2.1 Uji Asumsi Klasik

Penggunaan uji asumsi klasik dilakukan untuk menghindari penyimpangan terhadap asumsi dasar penyebab estimasi keefisienan kurang akurat. Pengujian klasik meliputi uji normalitas, autokorelasi, dan multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Uji ini dapat dilihat menggunakan *Kolmogorof Smirnov Test* (Ghazali, 2013) :

1. Jika profitabilitas data $> 0,05$ maka H_0 diterima, maka data berdistribusi normal.
2. Jika profitabilitas data $< 0,05$ maka H_0 diterima, maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dengan regresi dimana variable dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksudnya adalah bahwa nilai dari variable tidak berhubungan dengan variable itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya maupun periode sesudahnya.

Menurut Ghazali (2013), model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji untuk autokorelasi adalah uji yang dikembangkan oleh Durbin dan Watson yang dikenal dengan *statistic Durbin-Watson* (DW). Uji *Durbin-Watson* hanya digunakan autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya

konstanta dalam model regresi. Ketentuan nilai *Durbin-Watson* sebagai berikut :

1. $0 < d < d_l$ maka tidak ada autokorelasi positif
2. $d_l \leq d \leq d_u$ maka tidak ada autokorelasi positif
3. $4 - d_l < d < 4$ maka tidak ada korelasi negatif
4. $4 - d_u \leq d \leq 4$ maka tidak ada korelasi negatif
5. $d_u < d < 4 - d_u$ maka tidak ada autokorelasi, positif atau negative

c. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam model yang digunakan. Apabila terdapat korelasi yang tinggi sesama variabel bebas, maka salah satunya dikeluarkan dari model regresi berganda atau menambah variabel independen.

Menurut (Ghazali, 2013) korelasi antara variabel yang independen dapat di deteksi dengan menggunakan *Variance Inflasi Factor* (VIF) dengan kriteria yaitu :

1. Jika *tolerance* diatas 0,1 dan $VIF < 10$ dikatakan tidak terdapat gejala multikorelasi.
2. Jika *tolerance* dibawah 0,1 dan $VIF > 10$ dikatakan terdapat gejala multikorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan variabel residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Konsep heterokedastisitas didasarkan pada penyebaran varian variabel dependen diantara rentang nilai variabel independen. Masalah heterokedastisitas terjadi ketika penyebaran tersebut tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel independen. Menurut (Ghazali, 2013) untuk menguji terjadi tidaknya heterokedastisitas digunakan uji grafik *Scatterplot*. Uji yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah terprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di-*studentized*. Jika tidak ada plot yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Elfriday Oktavia Sinaga, 2015 dalam Ghazali,2013).

3.3.2.2 Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda adalah sebuah model regresi linier yang meliputi lebih dari satu variabel bebas atau independen

(variabel X) yang dalam penelitian ini adalah variabel *voucher* (X_1), variable *sponsorship* (X_2), variabel iklan di TV (X_3), variabel papan reklame (X_4), yang mempengaruhi variabel terikat atau dependen (variabel Y) yang dalam penelitian ini adalah variabel volume penjualan (Y).

Rumus regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

dimana:

Y = Variabel terikat (variabel volume penjualan) pada bulan ke $i + 1$

α = Konstanta (yakni besar volume penjualan bila nilai promosi penjualan dan iklan sama dengan nol) b_1 s/d b_4 = Nilai regresi (rata-rata perubahan volume penjualan untuk satu satuan perubahan dalam promosi penjualan dan iklan atau laju perubahan konstan)

X_1 = Banyaknya voucher yang dikeluarkan pada bulan ke i

X_2 = Banyaknya Sponsorship dilakukan pada bulan ke i

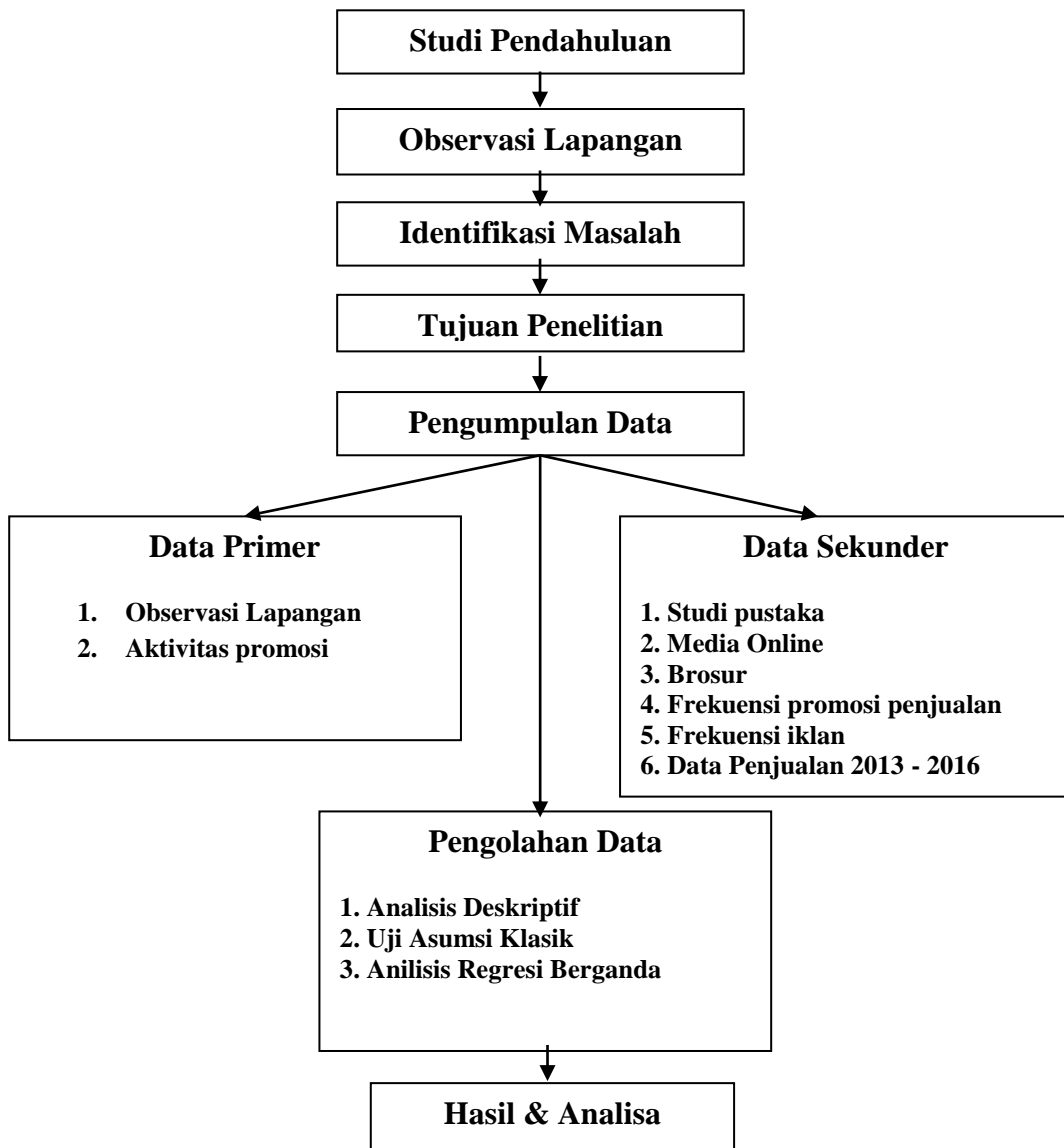
X_3 = Banyaknya Iklan TV yang dilakukan pada bulan ke i

X_4 = Banyaknya Papan Reklame yang dikeluarkan pada bulan ke i

Untuk menganalisa regresi linier berganda di atas data akan diolah dengan menggunakan pengolah data SPSS 21 for windows.

1.4 Diagram Alir Penelitian

Metoda penelitian menunjukkan bagaimana penelitian dilakukan dari identifikasi masalah sampai dengan analisis dan kesimpulan. Tahapan metoda dari penelitian ditunjukkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan data

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Produsen ban PT. MASA pertama kali didirikan pada tahun 1991, bersamaan dengan bisnis dan industri di Indonesia yang melakukan perluasan dan peningkatan. Pada tahun 1994 pabrik telah memulai produksi ban pengganti untuk mobil, seiring dengan nilai penjualan setiap tahunnya yang bertumbuh pesat. Diawal berdirinya, MASA pertama mendapat bantuan teknis dari Pirelli yang merupakan produsen ban kelas dunia (1991-1994), yang kemudian dilanjutkan oleh Continental (1994-2000).MASA tumbuh seiring era globalisasi, dengan memperluas kawasan industrinya yang saat ini meliputi 35 hektar bangunan yang terletak pada area seluas 100-hektar di Cikarang Timur, yaitu sekitar satu jam berkendara dari ibukota Indonesia.X, Y, dan Zmampubersaing danmerebut pangsa pasar melalui produk-produk yang berkualitas dan layanan terbaik. Pembuatan ban *Passenger Car Radial* (PCR) menjadi lengkap dengan hadirnya ban *Light Truck Radial* (LTR) dan ban *Sport Utility Vehicle* (SUV), dan hingga hari ini dapat bersaing dan dikenal di pasar internasional.Banyak dikenal di

banyak negara, dan menjadi tolak ukur kualitas di antara industri ban. Sejak tahun 2004, di mana perusahaan diambil alih oleh pemilik dan tim manajemen baru, penjualan meningkat drastis setiap tahunnya.

Di awal terbentuknya tim baru melakukan kajian komprehensif terhadap kebijakan dan kinerja manajemen, diikuti oleh implementasi peningkatan kinerja di seluruh departemen. Efisiensi sistem produksi dan distribusi meningkatkan efisiensi secara keseluruhan, hal ini merupakan kontribusi para profesional yang memiliki komitmen dan dedikasi selama puluhan tahun di industri ban, yang mampu memimpin MASA ke arah yang lebih baik. Bersamaan dengan itu MASA meluncurkan produk terobosan terbarunya yaitu ban X Ultra High Performance (UHP), yang menarik banyak peminat ketika diluncurkan pertama kali tahun 2005. Ban tersebut hanya memungkinkan diproduksi melalui penerapan *system* produksi baru. Ban terbaru X tersebut diluncurkan untuk bersaing dengan ban performa kelas atas dari para produsen besar ban. Ini merupakan komitmen MASA untuk memberikan teknologi terdepan di industri ban kepada para konsumennya. Perusahaan memproduksi ban-ban musim salju seperti yang digunakan di daerah yang beriklim dingin. Untuk memenuhi standar kualitas dunia, dan melalui kajian tim profesional perusahaan berhasil memperoleh sertifikasi ISO/TS 16949:2009 dan ISO/IEC 17025:2008 untuk *Quality Management System* dan beberapa sertifikat produk antara lain SNI, CCC, Inmetro, BIS, ECE-30, ECE-54, GSO, DOT, FMVSS 139. Seperti konsumen produk lainnya, MASA sangat bergantung pada fluktuasi pasar

dan pergerakan ekonomi global. Dengan pertumbuhan pasar yang baik, perusahaan berencana meningkatkan kapasitas produksi dan memperkenalkan produk-produk baru, untuk memenuhi kebutuhan pasar. Pada kesempatan pengembangan bisnis ini, dengan area luas yang tersedia, MASA dapat meminimalkan modal dan mengalokasikannya untuk pertumbuhan yang diperlukan. Saat ini PT. MASA berkesempatan untuk mengembangkan *trend* pasar ban di seluruh dunia.



Gambar 4. 1 Produk Ban PT. MASA

4.2 Pengumpulan dan olah data promosi penjualan dan iklan

Adapun aktifitas promosi penjualan, iklan serta volume penjualan PT. MASA adalah:

4.2.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan di PT. MASA ada 2 (dua) macam yaitu pemberian *voucher* kepada konsumen baru dan kegiatan *sponsorship*. Frekuensi aktifitas promosi penjualan setiap bulan tidak selalu sama, kadang mengalami penurunan atau kenaikan. PT. MASA memberikan *voucher* kepada pelanggan baru PT. MASA. *Voucher* adalah pengurangan harga/diskon yang diberikan oleh PT. MASA kepada konsumen baru. *Voucher* yang diberikan samayaitu potongan harga sebesar 30% konsumen baru. *Voucher* tersebut diberikan bertujuan agar masyarakat tertarik untuk menggunakan ban dari PT. MASA karena harga yang lebih miring dibandingkan dengan ban lainnya terlepas dari kualitas ban dari PT. MASA yang sudah dikenal lebih unggul. Data promosi penjualan berupa *voucher*, disajikan dalam bentuk jumlah *voucher* yang diberikan kepada konsumen baru. Aktifitas promosi penjualan lainnya adalah kegiatan *sponsorship* yaitu kegiatan yang dilakukan oleh PT. MASA baik atas kerjasama dengan perusahaan lain maupun inisiatif sendiri seperti kegiatan memperingati hari kemerdekaan, acara *Charity* dalam bentuk lari marathon, dan *event-*

event lainnya. Data kegiatan *sponsorship* disajikan dalam bentuk frekuensi aktifitas kegiatan yang dilakukan PT. MASA. Frekuensi aktifitas promosi penjualan PT. MASA selama tahun 2013 - 2016 dalam perbulan disajikan dalam tabel 4.1. Tabel 4.1 berikut adalah rekapitulasi data aktifitas promosi penjualan di PT. MASA Jakarta, sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Data Frekuensi Aktifitas Promosi Penjualan
PT. MASA Jakarta**

Dalam Perbulan Tahun 2013 – 2016

Tahun	Data Perbulan	Frekuensi Aktifitas Promosi Penjualan	
		Voucher	Sponsorship
2013	1	120 Buah	7 Kali
	2	125 Buah	4 Kali
	3	125 Buah	5 Kali
	4	125 Buah	4 Kali
	5	130 Buah	6 Kali
	6	130 Buah	4 Kali
	7	130 Buah	6 Kali
	8	140 Buah	4 Kali
	9	145 Buah	6 Kali
	10	148 Buah	7 Kali
	11	148 Buah	6 Kali
	12	155 Buah	7 Kali
2014	13	160 Buah	6 Kali
	14	160 Buah	4 Kali
	15	165 Buah	4 Kali
	16	175 Buah	6 Kali
	17	170 Buah	5 Kali
	18	175 Buah	4 Kali
	19	180 Buah	5 Kali

	20	185 Buah	4 Kali
	21	185 Buah	4 Kali
	22	185 Buah	6 Kali
	23	190 Buah	5 Kali
	24	195 Buah	7 Kali
2015	25	200 Buah	6 Kali
	26	210 Buah	7 Kali
	27	220 Buah	5 Kali
	28	215 Buah	4 Kali
	29	230 Buah	6 Kali
	30	230 Buah	5 Kali
	31	230 Buah	5 Kali
	32	235 Buah	6 Kali
	33	235 Buah	4 Kali
	34	245 Buah	4 Kali
	35	250 Buah	5 Kali
	36	250 Buah	4 Kali
2016	37	255 Buah	6 Kali
	38	255 Buah	6 Kali
	39	260 Buah	6 Kali
	40	260 Buah	6 Kali
	41	270 Buah	4 Kali
	42	270 Buah	5 Kali
	43	275 Buah	4 Kali
	44	275 Buah	7 Kali
	45	270 Buah	7 Kali
	46	275 Buah	6 Kali
	47	290 Buah	7 Kali
	48	300 Buah	4 Kali

Sumber data : data primer PT. MASA

4.2.2 Iklan

Iklan digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan telah atau masih beredar dipasaran. Dalam mengiklankan perusahaannya, PT. MASA menggunakan beberapa media antara lain media iklan di salah satu TV Swasta di Indonesia dan papan reklame *digital printing*. PT. MASA menggunakan media iklan di TV Swasta tersebut untuk mengiklankan perusahaan dan produknya, dengan harapan penontonnya yang melihat iklan PT. MASA akan tertarik untuk membeli produk PT. MASA. Media lain yang digunakan oleh PT. MASA dalam mengiklankan perusahaan dan produknya adalah papan reklame *digital printing*. Papan reklame *digital printing* tersebut dipasang di daerah Jakarta. Hal tersebut dimaksudkan untuk menumbuhkan *image* kepada para pendatang khususnya bahwa PT. MASA merupakan cerminan dari kota Jakarta sendiri, karena berita yang disajikan memang khusus dari warga Jakarta dan untuk warga Jakarta. Media luar ruang berupa spanduk juga digunakan oleh PT. MASA untuk mengiklankan perusahaan dan produknya. Untuk mendekatkan perusahaan dengan para konsumen khususnya yang sedang melakukan perjalanan melalui tulisan-tulisan pada media tersebut

yang mencerminkan kualitas dan keandalan PT. MASA dalam memberikan kenyamanan berkendara.

Dalam tabel penyajian data aktifitas periklanan tersebut, dapat di sajikan data iklan TV , papan reklame , dalam bentuk frekuensi penayangan iklan di TV Swasta, lamanya pemasangan papan reklame *digital printing* selama tahun 2013 - 2016. Adapun frekuensi aktifitas iklan di PT. MASA dari tahun 2013 - 2016 dalam perbulan dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 berikut adalah hasil rekapitulasi data aktifitas iklan di PT. MASA Jakarta, sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Data Aktifitas Iklan

PT. MASA Jakarta

Dalam Perbulan tahun 2013 – 2016

Tahun	Data Perbulan	Frekuensi Aktifitas Promosi Penjualan	
		Iklan TV	Papan Reklame
2013	1	9	30 Tempat
	2	9	30 Tempat
	3	9	30 Tempat
	4	11	30 Tempat
	5	11	30 Tempat
	6	11	31 Tempat
	7	9	30 Tempat
	8	9	30 Tempat
	9	9	32 Tempat
	10	12	31 Tempat
	11	12	31 Tempat
	12	12	30 Tempat
2014	13	11	30 Tempat
	14	11	30 Tempat
	15	11	30 Tempat

	16	12	30 Tempat
	17	12	31 Tempat
	18	12	30 Tempat
	19	9	30 Tempat
	20	9	31 Tempat
	21	9	31 Tempat
	22	9	30 Tempat
	23	9	30 Tempat
	24	9	32 Tempat
2015	25	10	31 Tempat
	26	10	30 Tempat
	27	10	30 Tempat
	28	12	30 Tempat
	29	12	30 Tempat
	30	12	31 Tempat
	31	9	31 Tempat
	32	9	31 Tempat
	33	9	30 Tempat
	34	10	30 Tempat
	35	10	30 Tempat
	36	10	32 Tempat
2016	37	12	30 Tempat
	38	12	30 Tempat
	39	12	30 Tempat
	40	11	30 Tempat
	41	11	30 Tempat
	42	11	31 Tempat
	43	9	30 Tempat
	44	9	30 Tempat
	45	9	32 Tempat
	46	11	30 Tempat
	47	11	31 Tempat
	48	11	31 Tempat

Sumber data :data primer PT. MASA

4.2.3 Volume Penjualan

Produk yang ditawarkan PT. MASA adalah Produk berupa ban mobil. Volume penjualan PT. MASA selama tahun 2010 - 2013 dalam perbulan disajikan dalam tabel 4.3 dalam satuan pcs (*pieces*).

Tabel 4. 3 Data Volume Penjualan Ban

PT. MASA Jakarta

Dalam Perbulan tahun 2013 – 2016

Tahun	Perkembangan Volume Penjualan Ban PT. MASA	
	Perbulan	Volume Penjualan
2013	1	8.456 Pcs
	2	10.568 Pcs
	3	11.455 Pcs
	4	8.567 Pcs
	5	10.655 Pcs
	6	11.705 Pcs
	7	8.650 Pcs
	8	10.759 Pcs
	9	11.950 Pcs
	10	8.755 Pcs
	11	10.800 Pcs
	12	12.146 Pcs
2014	13	8.880 Pcs
	14	10.930 Pcs
	15	12.236 Pcs
	16	8.895 Pcs
	17	11.170 Pcs
	18	12.341 Pcs
	19	9.050 Pcs
	20	11.230 Pcs
	21	12.567 Pcs
	22	10.050 Pcs
	23	11.123 Pcs

	24	12.196 Pcs
2015	25	13,567 Pcs
	26	15.786 Pcs
	27	18.766 Pcs
	28	13.678 Pcs
	29	15.790 Pcs
	30	19.449 Pcs
	31	13.900 Pcs
	32	15.899 Pcs
	33	20. 685 Pcs
	34	14.567 Pcs
	35	15.955 Pcs
	36	21.360 Pcs
2016	37	14.588 Pcs
	38	16.053 Pcs
	39	21.862 Pcs
	40	14.687 Pcs
	41	16.235 Pcs
	42	21.941 Pcs
	43	14.801 Pcs
	44	16.467 Pcs
	45	22.050 Pcs
	46	15.150 Pcs
	47	16.700 Pcs
	48	22.608 Pcs

Sumber data :data primer PT. MASA

4.3 Metode Analisis Data

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui deskriptif suatu data. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai maksimum, minimum, mean dan standar deviasi suatu data. Diketahui jumlah sampel (N) adalah 48 data promosi dan penjualan, variabel yang diteliti adalah pemberian *voucher*, *sponsorship*, iklan TV, dan papan reklame. Pengujian statistik deskriptif pada penelitian dapat dilihat pada 4.4, sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
VOLUME_PENJUALAN	48	14152	8456	22608	13909,96	584,552	4049,894
Valid N (listwise)	48						

Sumber : Hasil Olah SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa volume penjualan memiliki nilai rata-rata sebesar 14.152 pcs dengan nilai minimum 8.456 pcs pada bulan pertama tahun 2013, nilai maksimum 22.608 pcs pada bulan terakhir tahun 2016, serta standar deviasi 4.049,894.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.5, sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2179,109810
	Absolute	,112
Most Extreme Differences	Positive	,112
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,779
Asymp. Sig. (2-tailed)		,578

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* 0,779 dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,578 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Pada pengujian autokorelasi digunakan uji *Durbin-Watson* untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi pada model regresi.

Adapun hasil pengujian autokorelasi disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,710	,684	2278,210	2,118

a. Predictors: (Constant), PAPAN_REKLAME, VOUCHER, SPONSORSHIP, IKLAN_TV

b. Dependent Variable: VOLUME_PENJUALAN

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan nilai pengujian diperoleh nilai statistik *Durbin-Watson* $DW = 2,118$ pada tingkat signifikan 0,05 jumlah sampel (n) 48, dan jumlah variabel independen 4 ($k=4$), mempersiapkan nilai batas atas (du) 1,7206 dan nilai batas bawah 1,3619. Nilai DW 2,118 lebih besar dari batas atas atau (du) = 1,7206 dan kurang dari $(4 - du) = 4 - 1,7206 = 2,2794$ apabila kita bandingkan nilai *Durbin-Watson* hitung dengan kriteria $du < d < 4$

– du, maka hasilnya menunjukkan kriteria tersebut dan *R Square* 0,710 dapat dipenuhi sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

a Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (tidak terjadi Multikolinieritas).

Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 VOUCHER	,976	1,025
SPONSORSHIP	,974	1,026
IKLAN_TV	,956	1,046
PAPAN_REKLAME	,942	1,061

a. Dependent Variable: VOLUME_PENJUALAN

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai VIF masing-masing variabel yaitu :

- a. Nilai *tolerance* pada VOUCHER sebesar $0,976 > 0,10$ dan nilai VIF pada VOUCHER sebesar $1,025 < 10,00$
- b. Nilai *tolerance* pada SPONSORSHIP sebesar $0,974 > 0,10$ dan nilai VIF pada SPONSORSHIP sebesar $1,026 < 10,00$
- c. Nilai *tolerance* pada IKLAN TV sebesar $0,956 > 0,10$ dan nilai VIF pada IKLAN TV sebesar $1,046 < 10,00$
- d. Nilai *tolerance* pada PAPAN REKLAME sebesar $0,942 > 0,10$ dan nilai VIF pada PAPAN REKLAME sebesar $1,061 < 10,00$

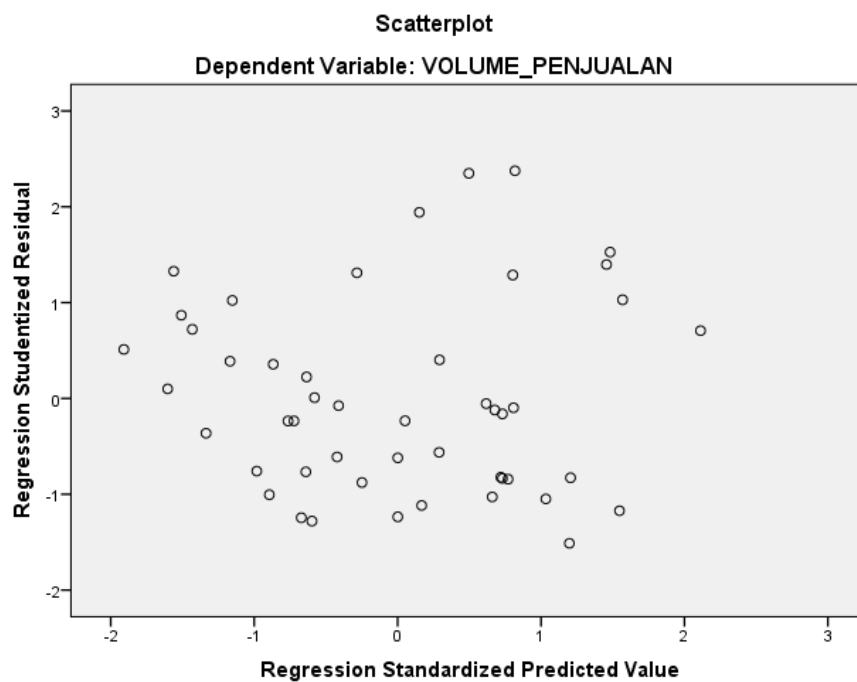
Dari hasil pengujian tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF 10,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel dependen dalam model regresi.

b Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan variabel residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Konsep heterokedastisitas didasarkan pada penyebaran varian variabel dependen diantara rentang nilai variabel independen.

Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan dengan grafik scatterplot. Jika plot menyebar secara terpencar dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* :

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. 2 Grafik *Scatterplot*

Dari grafik scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Pada grafik scatterplot tersebut dapat dilihat tidak membentuk pola tertentu hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi baik untuk digunakan.

4.3.3 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dari pengujian asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan dalam pengolahan data.

Berdasarkan pengolahan data dari tabel 4.9 Maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Regresi Linier Berganda 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-37143,462	16514,790		-2,249	,030		
VOUCHER	59,832	6,273	,792	9,537	,000	,976	1,025
SPONSORSHIP	-443,550	302,260	-,122	-1,467	,150	,974	1,026
IKLAN_TV	163,022	275,987	,050	,591	,558	,956	1,046
PAPAN_REKLA ME	129,839	527,304	,208	2,465	,018	,942	1,061

a. Dependent Variable: VOLUME_PENJUALAN

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi penerapan *voucher* sebesar 59,832 dengan nilai konstanta 1 dari nilai signifikan 0,000 dengan tingkat pengaruh 100%.
2. Nilai koefisien regresi penerapan *Sponsorship* sebesar -443,550 dengan nilai konstanta 1 dari nilai signifikan 0,150 dengan tingkat pengaruh 85%.
3. Nilai koefisien regresi penerapan Iklan TV sebesar 163,022 dengan nilai konstanta 1 dari nilai signifikan 0,558 dengan tingkat pengaruh 44 %.
4. Nilai koefisien regresi penerapan Papan Reklame sebesar 129,839 dengan nilai konstanta 1 dari nilai signifikan 0,018 dengan tingkat pengaruh 98,2 %.

Berdasarkan hasil pengolahan diatas dapat diketahui bahwa tingkat signifikan paling rendah terdapat pada variabel penerapan Iklan TV dengan tingkat pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 44 %. Sehingga bisa

dilakukan pengolahan persamaan regresi linier kedua dengan variabel iklan TV dihilangkan dari model.

Adapun hasil pengolahan persamaan linier berganda setelah dihilangkan variabel Iklan TV, sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Regresi Linier Berganda 2

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	-33931,235	15477,951		-2,192	,034			
1	VOUCHER	60,231	6,191	,798	9,730	,000	,987	1,013
	SPONSORSHIP	-428,080	298,887	-,118	-1,432	,159	,982	1,019
	PAPAN_REKLA ME	124,505	515,062	,200	2,416	,020	,973	1,028

a. Dependent Variable: vol_penj

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi penerapan *voucher* sebesar 60,231 dengan nilai konstanta 1 dari nilai signifikan 0,000 dengan tingkat pengaruh 100%.
2. Nilai koefisien regresi penerapan *Sponsorship* sebesar -428,080 dengan nilai konstanta 1 dari nilai signifikan 0,159 dengan tingkat pengaruh 84%.
3. Nilai koefisien regresi penerapan Papan Reklame sebesar 124,505 dengan nilai konstanta 1 dari nilai signifikan 0,020 dengan tingkat pengaruh 98%.

Dari hasil pengolahan diatas dapat dilihat perbandingan jika variabel Iklan TV dihilangkan dari model maka nilai koefeseinsi dari semua variabel meningkat.Yaitu variabel *Voucher* mengalami peningkatan koefesien0,399, variabel *Sponsorship* mengalami peningkatan koefesien15,47, dan variabel Papan Reklame mengalami peningkatan koefesien 5,334.

Adapun hasil pengolahan persamaan linier berganda setelah dihilangkan variabel Iklan TV, maka didapatkan hasil *R Square* sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Pengolahan R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,842 ^a	,708	,688	2261,292	2,116

a. Predictors: (Constant), PAPAN_REKLAME , VOUCHER, SPONSORSHIP

b. Dependent Variable: V_PENJUALAN

Setelah dilakukan hasilnya menunjukkan kriteria tersebut dapat dipenuhi dengan nilai *R Square* 0,708 atau tingkat pengaruh sebesar 71%.

BAB V

HASIL DAN ANALISA

5.1 Jenis Promosi Dan Iklan Penjualan pada PT. Masa

5.1.1 Voucher



Gambar 5. 1 Gambar Promosi Voucher

Voucher dikeluarkan PT. MASA setiap bulannya sebagai program promosi langsung kepada konsumen sebagai wujud kepercayaan kepada pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan. PT. MASA memberikan *voucher* kepada pelanggan baru PT. MASA. *Voucher* yang

diberikan samayaitu potongan harga sebesar 30% untuk konsumen baru. Pengeluaran program *Voucher* ini nantinya akan di evaluasi setiap 3 bulan sekali guna melihat tingkat ke efektifitasan program promosi ini.

5.1.2 Sponsorship



Gambar 5. 2 Model Promosi dengan Sponsorship

Sponsorship adalah rangkaian kegiatan promosi yang dilakukan PT MASA setiap bulannya, adapun salah satu kegiatan yang di sponsori oleh PT. MASA adalah *Indonesian Open Championship Offroad* dengan tujuan meningkatkan brand image

produk PT. MASA khususnya pada tipe ban *offroad*. Tidak hanya di *offroad* saja PT MASA Achilles Radial dengan bangga mengumumkan bahwa kerjasama dengan Formula DRIFT INDOSESIA kembali berlanjut di tahun 2017. Tahun ini, PT. MASA akan menjadi sponsor utama dalam kompetisi drifting elit ini.

5.1.3 Iklan di Televisi



Gambar 5. 3 iklan PT. MASA di stasiun TV

Iklan di Televisi dilakukan PT MASA setiap bulannya bertujuan untuk memberikan iklan dan pengetahuan pada masyarakat untuk menarik minat pembelian dari produk ban PT. MASA. Beberapa iklan yang pernah dilakukan PT. MASA adalah salah satunya adalah program TV swasta “ Ini Talk Show ”, “ Kick Andy ” dan masih banyak lainnya.

5.1.4 Papan Reklame



Gambar 5. 4 Iklan papan Reklame PT. MASA

Pemasanganpapanreklame adalah program iklan untuk menempatkan baliho pada sudut jalan, papan iklan pinggir jalan, danpapanreklame toko ban mobil yang dilakukan PT MASA bertujuanuntukmeningkatkan *brand awareness* produk, sehinggamenarikminatkonsumenuntukmembeliproduk ban dari PT MASA.khusus papan reklame yang berada di bengkel mobil berkaitan langsung dengan penjualan toko karena terikat target dan

karena ada pemasangan papan reklame tersebut toko mendapatkan insentif. Papan reklame tersebut akan di evaluasi tiap bulannya guna mengetahui apakah toko tersebut konsisten untuk memenuhi targetnya atau tidak, jika tidak maka akan diberikan sanksi berupa pencabutan papan reklame dan penghapusan insentif setiap bulannya.

5.2 Analisa Hasil

5.2.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

PT. MASA menggunakan promosi penjualan dan iklan untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh sebab itu dilakukannya penelitian ini digunakan untuk menganalisa bagaimana pengaruh promosi penjualan dan iklan untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. MASA.

Dari penelitian yang dilakukan oleh PT. MASA bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Dengan kegiatan penelitian ini didapatkan hasil untuk media promosi dan iklan penjualan pada PT. MASA terdapat 4 variabel yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Sehingga dengan variabel ini adalah pemberian *voucher*, *sponshorsip*, iklan di TV dan papan reklame. Dengan demikian penelitian diharapkan perusahaan

dapat meningkatkan volume penjualannya untuk mengetahui presentase penggunaan masing-masing variabel.

Dari hasil pengolahan data dengan *SPSS Statistic versi 21* untuk mengetahui hasil uji deskriptif dari 4 variabel tersebut dalam mempengaruhi volume penjualan. Dari 48 bulan sampel penelitian, maka diketahui volume penjualan dengan nilai minimum penjualan adalah 8.456 unit, dan nilai maksimum adalah 22.608 unit, nilai rata-rata 14.152 unit dengan standard deviasi sebesar 4049,89.

5.2.5 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui besar pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap volume penjualan PT. MASA, digunakan pengolahan data *SPSS Statistic 21 for windows* dalam pengolahannya. Adapun rekapitulasi analisis regresi linier berganda variabel, *voucher*, *sponsorship*, iklan di TV swasta, papan reklame terhadap volume penjualan dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5. 1 Hasil Akhir Regresi Linier Berganda
Variabel *voucher*, *sponsorship*, papan reklame terhadap volume penjualan

No	Variabel	Nilai koefisien Regresi	Sig
1	Voucher	60,231	0.000
2	Sponsorship	-428,080	0.159
3	Papan reklame digital painting	124,505	0.020
Konstanta = -33931,235			
R ² = 0.708			

Sumber data : data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda yang diperoleh melalui perhitungan SPSS *Statistic 21 for windows* menunjukkan bahwa nilai signifikansi Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda 2 pada variabel *voucher* bernilai lebih kecil dari alpha (0,01). Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan variabel *sponsorship* dan papan reklame memiliki nilai yang lebih besar dari alpha (0,01), hal tersebut menunjukkan bahwa dua variabel tersebut tidak berpengaruh begitu signifikan terhadap volume penjualan. Namun, nilai yang menunjukkan tidak signifikan bukan berarti tidak berpengaruh, tetapi tetap berpengaruh. Pengaruh signifikan yang ditunjukkan oleh hasil penghitungan analisis regresi linier berganda dari variabel *voucher* menjelaskan bahwa perubahan atas variabel volume penjualan yang dipengaruhi oleh variabel *voucher* tersebut dikatakan kuat atau signifikan.

Sedangkan kedua variabel lainnya yaitu, *sponsorship*, papan reklame secara bersama-sama memberikan pengaruh yang cukup kuat. Untuk variabel *sponsorship* dan papan reklame bukan tidak signifikan, tetapi signifikan dengan tingkat kepercayaan di atas 85%.

Tabel 5.1 menunjukkan besar Konstanta bernilai negatif, hal ini berarti artinya jika tidak dilakukan promosi atau iklan apapun, maka volume penjualan akan menurun -33931,235. Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditampilkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = - 33.931 + 60,23 X_1 - 428,08X_2 + 124,50X_3$$

Keterangan:

Y' = Volume penjualan

A = konstanta

X_1 = Variabel Voucher

X_2 = Variabel *Sponsorship*

X_3 = Variabel papan reklame *digital printing*

Model regresi di atas menjelaskan bahwa jika aktifitas variabel memberikan penjelasan bagaimana pengaruh penjualan ban mobil terhadap volume penjualan pada PT. MASA.

5.3 Pengaruh Variabel Promosidan Iklan terhadap Volume Penjualan

1. Nilai constan sebesar $-33931,2$ jika variabel independen dianggap konstan (Bernilai 0) maka Volume Penjualan akan menurun sebesar $-33931,2$.
2. Nilai koefisien regresi penerapan *voucher* sebesar $60,231$ artinya apabila perusahaan menerapkan *voucher* mengalami kenaikan 1 kali sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 60 pcs Dengan nilai konstanta 1 dari nilai Sig. 0,000 pada variabel *voucher* maka variabel ini berpengaruh secara signifikan dengan tingkat presentase 100%.
3. Nilai koefisien regresi penerapan *sponsorship* sebesar $-428,08$ artinya apabila perusahaan menerapkan *sponsorship* mengalami kenaikan 1 kali sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka volume penjualan akan menurun sebesar -428 pcs. Dengan nilai konstanta 1 dari nilai Sig. 0,150 pada variabel *sponsorship* maka variabel ini berpengaruh secara signifikan dengan tingkat presentase 85 %.
4. Nilai koefisien regresi penerapan papan reklame sebesar $124,50$ artinya apabila perusahaan menerapkan papan reklame mengalami kenaikan 1 kali sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 124 pcs. Dengan nilai konstanta 1 dari nilai Sig. 0,018 pada variabel papan reklame maka variabel ini berpengaruh secara signifikan dengan tingkat presentase 98 %.

5. Koefisien determinasi atau R^2 (R Square) bernilai sebesar 0,708 nilai tersebut mempunyai arti bahwa 71 % perubahan volume penjualan ban produk PT. MASA dipengaruhi secara bersama sama oleh variabel *voucher*, *sponsorship*, iklan di TV swasta, papan reklame *digital printing*. Sedangkan sisanya sebesar 29 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Pada model regresi R^2 yang bernilai sebesar 0,708 memiliki arti bahwa kegiatan promosi yaitu promosi penjualan berupa, *voucher* dan kegiatan *sponsorship* serta iklan di TV swasta, papan reklame *digital printing* memberikan pengaruh yang positif dan cukup kuat terhadap peningkatan volume penjualan ban PT. MASA. Hal tersebut menjelaskan bahwa meskipun faktor-faktor utama dan faktor lainnya seperti kualitas ban, *design* tampilan merupakan pendorong para konsumen untuk membeli ban, namun kegiatan promosi yang merupakan sarana perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dapat menciptakan *image* yang baik tentang perusahaan dan dengan demikian perusahaan dapat membuat kebijakan antara lain mempertahankan efektifitas promosi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap peningkatan volume penjualan dan meningkatkan efektifitas promosi lainnya.

Kebijakan lain yang dapat diambil oleh PT. MASA adalah menambah kegiatan promosi penjualan yang mengarah pada pemberian

insentif kepada konsumen seperti pemberian hadiah, barang promosi, diskon, dan bentuk pemberian insentif lainnya yang menarik. Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi yang cenderung dilakukan dengan memberikan insentif jangka pendek. Para konsumen lebih suka membeli suatu barang kebutuhan karena dirasa lebih menguntungkan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang tidak memberikan keuntungan lebih kepada konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini PT. MASA dapat menggunakan alat promosi yang menggunakan insentif untuk mempertahankan dan menambah jumlah konsumen sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Hasil penghitungan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa variabel *Voucher*, *Sponsorship*, dan Papan Reklame berpengaruh signifikan terhadap perubahan volume penjualan ban PT MASA Jakarta. Berdasarkan hasil tersebut PT. MASA dapat mengambil kebijakan untuk meningkatkan frekuensi aktifitas pengadaan *Voucher*, *Sponsorship*, dan Papan Reklame agar pengaruh dari aktifitas promosi di PT. MASA dapat berjalan dengan lebih efektif.

Dari analisis dan interpretasi data yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa dengan aktifitas promosi penjualan dan iklan yang dilakukan akan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian, hasil dan analisa pembahasan mengenai pengaruh materi promosi penjualan dan iklan terhadap volume penjualan Ban PT. MASA selama periode 2013-2016 dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Aktivitas pelaksanaan promosi penjualan dan iklan PT. MASA di daerah Jakarta dilakukan dengan 4 variabel yaitu pemberian *Voucher* yang diberikan sama yaitu potongan harga sebesar 30% konsumen baru. Dan kegiatan *sponsorship* yaitu kegiatan yang dilakukan oleh PT. MASA baik atas kerjasama dengan perusahaan lain maupun inisiatif sendiri seperti kegiatan memperingati hari kemerdekaan, acara *Charity* dalam bentuk lari marathon, dan *event-event* lainnya. PT. MASA juga menggunakan media iklan di TV Swasta tersebut untuk mengiklankan perusahaan dan produknya, dengan harapan penontonnya yang melihat iklan PT. MASA akan tertarik untuk membeli produk PT. MASA. Selain itu

papan reklame *digital printing* tersebut dipasang didaerah Jakarta. Hal tersebut dimaksudkan untuk menumbuhkan *image* kepada para pendatang khususnya bahwa PT. MASA merupakan cerminan dari kota Jakarta sendiri.

2. Kegiatan promosi penjualan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ban PT. MASA di daerah Jakarta. Koefisien determinasi atau R^2 (R Square) bernilai sebesar 0,708 nilai tersebut mempunyai arti bahwa 71 % perubahan volume penjualan ban produk PT. MASA dipengaruhi secara bersama sama oleh variabel *voucher*, *sponsorship*, papan reklame *digital printing*. Sedangkan sisanya sebesar 29 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai promosi penjualan dan kegiatan iklan terhadap volume penjualan. karena promosi dan iklan oleh PT. MASA tidak dilakukan hanya dengan pemberian voucher, sponsorship, iklan TV, maupun papan reklame sehingga dapat diketahui pengaruh faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan.
2. Perlu diakukan evaluasi lebih lanjut mengenai data yang tidak diteliti sehingga dapat digunakan model lain untuk lebih dapat memberikan penjelasan dan alasan lain mengenai variabel promosi dan iklan terhadap penjualan.

Walaupun dari analisis dan interpretasi data yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa dengan aktifitas promosi penjualan dan iklan yang dilakukan akan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan. Tetapi perlu dilakukan tindakan lebih lanjut untuk dapat lebih meningkatkan aktifitas promosi dan iklan sehingga volume penjualan taerus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Tantri, F 2014.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama Cetakan 3. Jakarta. Penerbit Rajawali Pres.
- Afande, F. O. (2015) Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Savings Bank *Journal of Marketing and Consumer Research* ISSN 2422-8451 An International Vol.11, 2015.
- Al-Abdallah, G. M. (2014). The Effect Of Promotional Mix On Internet Adoption In Jordanian Small And Medium Enterprises. *European Scientific Journal* June edition vol. 8, No.12 ISSN: 1857 – 7881.
- Alma, B 2014. *Managemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.Cetakan ke 9. Jakarta. Alfabeta.
- Anam, J Zoya, K. (2014). Sales Promotion In Relation With Advertisement, After Sale Service, Distribution Channels, And Communication Skills. *International Journal of Research (IJR)* Vol-1, Issue-5, June 2014 ISSN 2348-6848.
- Angipora, M. P. 2007.*Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke2, Cetakan ke2. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Assauri,S 2014.*Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strateg*. Edisi 1, Cetakan 13. Jakarta Rajawali Pers.
- Ghazali, H. I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariative dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang. Universitas Diponegoro.

- Gitosudarmo, I 2014.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Cetakan Ketiga. Yogyakarta. Penerbit BPFE.
- Kotler,P dan Keller, K. L 2009.*Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Molan, B. Edisi Kedua belas, Jilid 1, Cetakan IV. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler,P dan Keller, K. L 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas, Jilid 2. Jakarta.Erlangga.
- Manampiring, A. F. & Irvan Trang, I (2016). Pengaruh Produk, Harga, promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra Internasional Tbk. *Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 472-483*.
- Moghaddam, F. M. Hamid, A. dkk. (2013). Marketing Capability And Export Performance : Evidence From Iranian Petrochemical Firms *International Journal of Business and Marketing Vol. 1 pp. xx-xx*.
- Pitaloka, A. F. & Widyawati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7, Juli 2015*.
- Suryani, T 2013.*Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*.Edisi Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Yasanallah, P. Vahid, B. (2012). Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives *American Journal of Industrial and Business Management, 2012, 2, 194-199*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Pengumpulan Data

a. Data Frekuensi Aktivitas Promosi di PT MASA

Tahun	Data Perbulan	Frekuensi Aktifitas Promosi Penjualan	
		Voucher	Sponsorship
2013	1	120 Buah	7 Kali
	2	125 Buah	4 Kali
	3	125 Buah	5 Kali
	4	125 Buah	4 Kali
	5	130 Buah	6 Kali
	6	130 Buah	4 Kali
	7	130 Buah	6 Kali
	8	140 Buah	4 Kali
	9	145 Buah	6 Kali
	10	148 Buah	7 Kali
	11	148 Buah	6 Kali
	12	155 Buah	7 Kali
2014	13	160 Buah	6 Kali
	14	160 Buah	4 Kali
	15	165 Buah	4 Kali
	16	175 Buah	6 Kali
	17	170 Buah	5 Kali
	18	175 Buah	4 Kali
	19	180 Buah	5 Kali
	20	185 Buah	4 Kali
	21	185 Buah	4 Kali
	22	185 Buah	6 Kali
2015	23	190 Buah	5 Kali
	24	195 Buah	7 Kali
	25	200 Buah	6 Kali
	26	210 Buah	7 Kali

	27	220 Buah	5 Kali
	28	215 Buah	4 Kali
	29	230 Buah	6 Kali
	30	230 Buah	5 Kali
	31	230 Buah	5 Kali
	32	235 Buah	6 Kali
	33	235 Buah	4 Kali
	34	245 Buah	4 Kali
	35	250 Buah	5 Kali
	36	250 Buah	4 Kali
2016	37	255 Buah	6 Kali
	38	255 Buah	6 Kali
	39	260 Buah	6 Kali
	40	260 Buah	6 Kali
	41	270 Buah	4 Kali
	42	270 Buah	5 Kali
	43	275 Buah	4 Kali
	44	275 Buah	7 Kali
	45	270 Buah	7 Kali
	46	275 Buah	6 Kali
	47	290 Buah	7 Kali
	48	300 Buah	4 Kali

b. Data Frekuensi Penerapan Iklan PT. MASA

Tahun	Data Perbulan	Frekuensi Aktifitas Promosi Penjualan	
		Iklan TV	Papan Reklame
2013	1	9	30 Tempat
	2	9	30 Tempat
	3	9	30 Tempat
	4	11	30 Tempat
	5	11	30 Tempat
	6	11	31 Tempat
	7	9	30 Tempat
	8	9	30 Tempat

	9	9	32 Tempat
	10	12	31 Tempat
	11	12	31 Tempat
	12	12	30 Tempat
2014	13	11	30 Tempat
	14	11	30 Tempat
	15	11	30 Tempat
	16	12	30 Tempat
	17	12	31 Tempat
	18	12	30 Tempat
	19	9	30 Tempat
	20	9	31 Tempat
	21	9	31 Tempat
	22	9	30 Tempat
	23	9	30 Tempat
	24	9	32 Tempat
2015	25	10	31 Tempat
	26	10	30 Tempat
	27	10	30 Tempat
	28	12	30 Tempat
	29	12	30 Tempat
	30	12	31 Tempat
	31	9	31 Tempat
	32	9	31 Tempat
	33	9	30 Tempat
	34	10	30 Tempat
	35	10	30 Tempat
	36	10	32 Tempat
2016	37	12	30 Tempat
	38	12	30 Tempat
	39	12	30 Tempat
	40	11	30 Tempat
	41	11	30 Tempat
	42	11	31 Tempat
	43	9	30 Tempat
	44	9	30 Tempat

	45	9	32 Tempat
	46	11	30 Tempat
	47	11	31 Tempat
	48	11	31 Tempat

c. Data Volume Penjualan PT. MASA

Tahun	Perkembangan Volume Penjualan Ban PT. MASA	
	Perbulan	Volume Penjualan
2013	1	8.456 Pcs
	2	10.568 Pcs
	3	11.455 Pcs
	4	8.567 Pcs
	5	10.655 Pcs
	6	11.705 Pcs
	7	8.650 Pcs
	8	10.759 Pcs
	9	11.950 Pcs
	10	8.755 Pcs
	11	10.800 Pcs
	12	12.146 Pcs
2014	13	8.880 Pcs
	14	10.930 Pcs
	15	12.236 Pcs
	16	8.895 Pcs
	17	11.170 Pcs
	18	12.341 Pcs
	19	9.050 Pcs
	20	11.230 Pcs
	21	12.567 Pcs
	22	10.050 Pcs
	23	11.123 Pcs
	24	12.196 Pcs
2015	25	13,567 Pcs

	26	15.786 Pcs
	27	18.766 Pcs
	28	13.678 Pcs
	29	15.790 Pcs
	30	19.449 Pcs
	31	13.900 Pcs
	32	15.899 Pcs
	33	20.685 Pcs
	34	14.567 Pcs
	35	15.955 Pcs
	36	21.360 Pcs
2016	37	14.588 Pcs
	38	16.053 Pcs
	39	21.862 Pcs
	40	14.687 Pcs
	41	16.235 Pcs
	42	21.941 Pcs
	43	14.801 Pcs
	44	16.467 Pcs
	45	22.050 Pcs
	46	15.150 Pcs
	47	16.700 Pcs
	48	22.608 Pcs

Lampiran 2. Hasil Olah Data Secara Keseluruhan dengan SPSS 21

1. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
VOLUME_PENJUALAN	48	14152	8456	22608	13909,96	584,552	4049,894
Valid N (listwise)	48						

2. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2179,109810
	Absolute	,112
Most Extreme Differences	Positive	,112
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,779
Asymp. Sig. (2-tailed)		,578

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,710	,684	2278,210	2,118

a. Predictors: (Constant), PAPAN_REKLAME, VOUCHER, SPONSORSHIP, IKLAN_TV

b. Dependent Variable: VOLUME_PENJUALAN

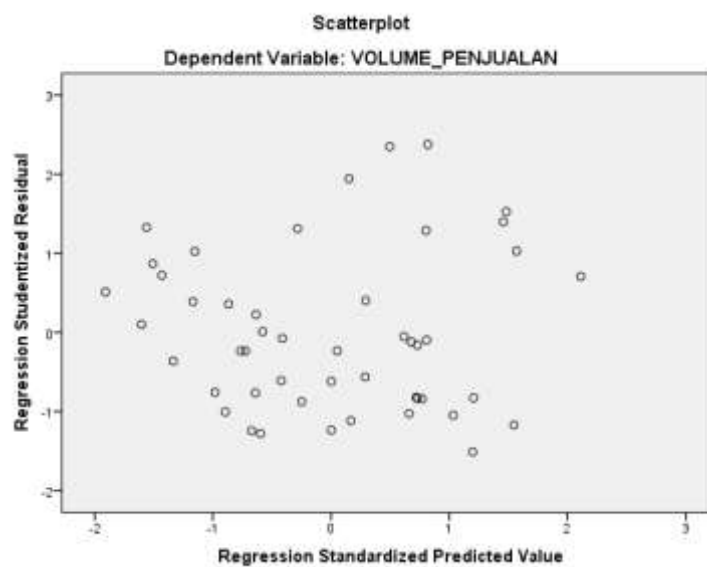
c. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 VOUCHER	,976	1,025
SPONSORSHIP	,974	1,026
IKLAN_TV	,956	1,046
PAPAN_REKLAME	,942	1,061

a. Dependent Variable: VOLUME_PENJUALAN

d. Uji Heterokedastisitas



3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Regresi Linier Berganda 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-37143,462	16514,790		-2,249	,030		
VOUCHER	59,832	6,273	,792	9,537	,000	,976	1,025
SPONSORSHIP	-443,550	302,260	-,122	-1,467	,150	,974	1,026
IKLAN_TV	163,022	275,987	,050	,591	,558	,956	1,046
PAPAN_REKLA ME	129,839	527,304	,208	2,465	,018	,942	1,061

a. Dependent Variable: VOLUME_PENJUALAN

b. Regresi Linier Berganda 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-33931,235	15477,951		-2,192	,034		
VOUCHER	60,231	6,191	,798	9,730	,000	,987	1,013
SPONSORSHIP	-428,080	298,887	-,118	-1,432	,159	,982	1,019
PAPAN_REKLA ME	124,505	515,062	,200	2,416	,020	,973	1,028

a. Dependent Variable: vol_penj

c. Hasil R Square 3 Variabel

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,842 ^a	,708	,688	2261,292	2,116

a. Predictors: (Constant), PAPAN_REKLAME , VOUCHER, SPONSORSHIP

b. Dependent Variable: V_PENJUALAN