

# PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV KARYA ABADI SIMO KWAGEAN

Maula Nasrifah

*Abstract: Sales will not be realized without the sale because it CV Karya Abadi doing promotional strategies Advertising and personalselling to increase sales volume. This study aims to determine the will campaign through advertising and personal selling affects sales volume in C.V. Karya Abadi. To achieve these objectives the researchers first conducted a survey in order to identify any variable-variable being considered. In this study, there are three variables: the volume of sales, Advertising and Personal selling. Sempel method used is porposif sampling (sampling technique with a certain considerations). Lagsung to the data obtained from studies in CV Karya Abadi un structure through interview, observation and documentation and analysis using the significance test of each coefficient and significance test models with SPSS version 10.01. From the statistical results can be seen that the value of  $F > F$  table ( $76, 909 > 3.3541$ ) then the independent variable (advertising and personal selling) no significant effect so  $H_0$  and  $H_1$  accepted. To test  $T_{hitung}$  on advertising: 2.239 and personal selling: 11.104 and to  $T_{tabel}$  advertising and personal selling is +2.0518 it shows  $T_{hitung} > T_{tabel}$  that  $H_0$  rejected and  $H_1$  accepted. It can be concluded that the strategy of promotion (advertising and personal selling) affect the volume of sales in C.V. Abadi works by 83.1%, while 14.9% are influenced by other promotional strategy.*

**Keywords:** *promotional, strategies, Advertising, Sale*

---

\* Dosen Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam INZAH Genggong Kraksaan Probolinggo

## A. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan laju pertumbuhan penduduk yang semakin padat, mendorong pertumbuhan ekonomi semakin meningkat pula, hal ini menyebabkan persaingan antara perusahaan semakin tajam terutama dalam menjual dan memasarkan suatu produk.

Keadaan ini diperparah lagi dengan krisis ekonomi dalam beberapa tahun terakhir yang dampaknya masih terasa sampai sekarang.

Dalam keadaan demikian terjadi perubahan sifat pasar *seller's market* yaitu penjual yang menentukan apa yang harus dibeli konsumen dimana produsen berorientasi pada produksi yang sebanyak-banyaknya tanpa memperdulikan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan oleh konsumen dan berusaha untuk menyesuaikan produknya sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Perubahan sifat pasar ini menuntut produsen untuk mencurahkan perhatiannya tidak hanya pada segi produk, harga dan distribusi, tetapi juga bagaimana cara memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Dengan demikian orientasi perusahaan berubah menjadi orientasi pasar.

Sebagaimana tujuan perusahaan adalah yaitu untuk mengoptimalkan laba (*Profit Oriented*), maka setiap perusahaan akan berusaha mewujudkan tujuan tersebut melalui penjualan barang atau jasa yang diproduksinya. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara menyeluruh. Memang ada beberapa perusahaan yang secara jelas tidak bertujuan mencari keuntungan, tetapi usaha-usaha yang dilakukan selalu diarahkan untuk meningkatkan penjualan atau menguasai pasar yang lebih besar. Kalau perusahaan tersebut menghadapi persoalan menyangkut biaya, tentulah faktor laba yang akan menjadi pertimbangan. Jadi, tanpa laba perusahaan sulit untuk berkembang.

Sebenarnya, laba ini hanya merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan lainnya dari perusahaan antara lain memberikan ketentraman pada karyawan, membantu masyarakat, dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segman pasar yang dituju perlu ditingkatkan bahwa semua tujuan sosial dari sebuah perusahaan adalah tergantung

pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjangnya. Hal ini tidak akan terlaksana tanpa adanya laba. Laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut maka perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak. Sedangkan penjualan akan bisa sukses jika perusahaan mampu memasarkan hasil produksinya secara efektif. Pemasaran termasuk salah satu kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan perkembangannya, serta untuk memperoleh keuntungan yang besar. Pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi, ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara keduanya. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran, orang sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan.

Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi, jumlah dan kesukaan konsumen informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi, penentuan harga, pemberian informasi dan sebagainya. Siklus ini akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang atau jasa. Disamping itu, dengan pemasaran akan diketahui dan dipahami kondisi pelanggan sedemikian baik sehingga barang atau jasa tersebut cocok dan bisa menjual dirinya sendiri dengan demikian pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang membuat konsumen memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Kegiatan pemasaran biasanya dikelompokkan menjadi 4P yaitu : Product, Price, Promotion, dan Place, yang dikenal dengan istilah Marketing Mix bagi seorang marketing manajer. Marketing Mix merupakan faktor-faktor yang harus dikuasai, digunakan dan dikendalikan dalam melakukan usaha-usaha untuk mempengaruhi jumlah permintaan dan meningkatkan omset penjualan. Sedangkan sukses atau tidaknya penjualan suatu barang atau jasa tergantung kepada tepat tidaknya kebijaksanaan (Policy) dari pada Manajer Penjualan.

Kombinasi dari keempat variabel Marketing Mix diatas adalah saling

berhubungan. Elemen-elemen didalamnya sangat berperan dan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Dalam pengelolaan produk yang menyangkut perencanaan dan pengembangannya, perlu ada suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk, mengenai harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produk, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sedangkan distribusi adalah perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi untuk mengangkut produk melalui saluran tersebut.

Untuk mempengaruhi jumlah permintaan dan meningkatkan omset penjualan maka perusahaan harus memperhatikan dua kelompok rencana pemasaran yaitu Presentasi dan Mekanismenya. Presentasi meliputi produk itu sendiri, Pembungkus (Packaging), Merk (Brand), Harga (Price) dan Jasa-jasa (Services). Sedangkan Mekanisme atau Metodenya adalah Strategi Bauran Promosi (Promotion Mix) yang terdiri dari 4 komponen utama yaitu Periklanan (advertising), Promosi Penjualan (sales promotion), Hubungan Masyarakat (public relations publicity) dan Penjualan Perorangan (personal selling).

Promosi sebagai salah satu mekanisme rencana pemasaran dan bagian dari marketing mix, mutlak harus dilakukan oleh perusahaan, promosi berfungsi untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produk baru dan meningkatkan kembali akan suatu produk, penjualnya maupun pembuatnya, promosi juga merupakan cara terbaik untuk menyampaikan informasi secara luas yang bisa merangsang konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap merk dari suatu produk.

Jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan produk yang dipasarkan dengan dana yang tersedia selain itu perusahaan juga harus memilih media yang tepat untuk jenis promosi yang dilaksanakan. Dengan adanya promosi yang terarah, berencana dan menyeluruh, maka masyarakat akan mengetahui produk-produk yang ditawarkan baik mengenai manfaat, lokasi pasarnya, harga per unit dari

produk tersebut maupun model dari barang atau jasa yang ditawarkan. Ketika konsumen telah menerima informasi tentang suatu produk, diharapkan dari pihak konsumen akan timbul minat untuk membeli. Oleh karena itu promosi sering dianggap sebagai salah satu unsur strategi pemasaran yang paling potensial dalam memasarkan suatu produk.

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, bahwa melalui penjualan segala biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi akan dapat dikembalikan. Jadi sekarang bagaimana caranya agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan. Melihat promosi cukup penting dalam menunjang kegiatan pemasaran, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang bidang ini.

## B. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu dengan merumuskan hipotesis yang dilanjutkan dengan pengujian statistik.

### 2. Identifikasi Variabel

Variabel yang diidentifikasi dalam penelitian ini sebanyak tiga variabel yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua variabel bebas yang meliputi:

- a. Variabel terikat yaitu Volume penjualan (Y)
- b. Variabel bebas yaitu strategi promosi yang terdiri dari:
  - 1) Strategi periklanan ( X1 )
  - 2) Strategi personal selling(X2)

### 3. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahan dalam menafsirkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka perlu didefinisikan dalam rumusan operasional sebagai berikut:

#### a. Volume Penjualan (Y)

Volume penjualan adalah jumlah hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dalam periode catur wulan yang dihitung dalam rupiah. Dalam penelitian ini peneliti memasukkan variabel terikat (Y)

b. Strategi Periklanan (Advertising)

Strategi periklanan adalah jumlah kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam periode catur wulan yang dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan dan dinyatakan dalam rupiah. Dalam penelitian ini peneliti memasukkan variabel strategi periklanan sebagai variabel terikat  $X_1$

c. Strategi Personal selling

Strategi personal selling adalah kegiatan penjualan perorangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam periode catur wulan yang dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan dan dinyatakan dalam rupiah. Dalam penelitian ini peneliti memasukkan variabel strategi publisitas sebagai variabel  $X_2$ .

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Yaitu data yang diperoleh dari penelitian langsung di CV Karya Abadi baik melalui wawancara tidak teratur (interview un structure), observasi, dan dokumentasi.

b. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari perusahaan CV. Karya Abadi yang terdiri dari Strategi promosi dan volume penjualan antara tahun 1994 sampai dengan juni tahun 2016.

5. Teknik Penentuan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah semua strategi promosi dan semua volume penjualan yang ada di CV. Karya Abadi.

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, adapun pertimbangannya adalah sebagai berikut:

- 1) Sampel yang digunakan adalah Strategi promosi ( iklan dan personal selling) dan volume penjualan pada CV. Karya Abadi yang dibatasi hanya sepuluh tahun yaitu tahun 1994-2016

- 2) Tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (non probability sampling).

#### 6. Teknik Pengumpul Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat dalam penelitian, peneliti mengumpulkan dan mengolah data dengan cara:

##### a. Study kepustakaan (library research)

yaitu teknik pengumpulan data berdasarkan teori-teori yang terdapat dalam literatur dan referensi yang berhubungan dengan penelitian ini, guna membahas permasalahan yang ada.

##### b. Penelitian lapangan (field research)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap obyek penelitian yang terdiri dari:

##### 1) Wawancara (Interview)

Yaitu teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung tidak teratur dipihak yang berkompeten sehingga diperoleh data yang akurat.

##### 2) Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung, mendalam dan intensif terhadap obyek penelitian.

##### 3) Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen atau catatan-catatan yang ada diperusahaan.

#### 7. Metode analisis

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif yang disajikan dalam bentuk tabel dan statistik sederhana untuk diolah lebih lanjut. Dalam hal ini menggunakan dua analisa yaitu sebagai berikut :

##### a. metode analisi regresi linier berganda

Menurut Sritua Arif (1993:1), suatu model regresi dari suatu populasi dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_i &= b_1 + b_2 X_{2i} + b_3 X_{3i} + \dots + b_k X_{ki} + e_i \\
 i &= 1, 2, \dots, N
 \end{aligned}$$

Dimana:

$Y_1$  = variable dependen yang diprediksikan

$b_1$  = elemen konstan

$b_2 \dots b_k$  = koefesiewn-koefesien regresi

$X$  = variable independen

$e$  = stochastic disturbance term

$i$  = jumlah observasi

$N$  = besar populasi

b. Metode analisa koefesien korelasi

Menurut Dr. Sugiono ( 2016 : 264 ), rumus korelasi ganda untuk empat predictor adalah:

$$R_y(x) = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 X_4 Y}{\sum Y^2}}$$

Dimana:

$R_y(x)$  = Koefesien korelasi antara Y dengan X

$b$  = koefesien rtegresi dari X

$\sum X_n Y$  = jumlah total hasil X dengan Y

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat kreterium

Menurut Djarwanto dan Pangestu Subagyo ( 2000 : 324 ) koefesien korelasi yang dinyatakan dalam bilangan, bergerak 0 sampai +1 atau 0 sampai -1. Apabila koefesien korelasi ( $r$ ) mendekati +1 atau -1 berarti terdapat hubungan positif sempurna atau hubungan negatif sempurna.

Sedangkan untuk membuktikan apakah hipotesa alternatif diterima ataukah ditolak, maka digunakan pendekatan sebagai berikut:

- 1) Uji F yaitu untuk menguji signifikasi koefesien korelasi ganda R secara keseluruhan (simultan). Menurut Sugiono ( 2016 : 219 ) rumus untuk uji F adalah :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

$R$  = koefesien korelasi ganda

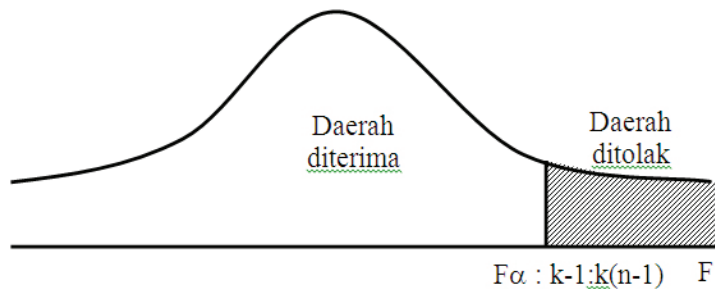
$k$  = jumlah variable independen

$n$  = jumlah anggota sample



Adapun criteria uji F yaitu: jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa paling tidak salah satu variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti tidak satu pun variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat.

Daerah pengujian uji F dengan *level of significance* 95% ditunjukkan seperti kurva dibawah ini :



$H_0$  diterima apabila  $F \leq F_{\alpha : k-1; k(n-1)}$

$H_0$  ditolak apabila  $F > F_{\alpha : k-1; k(n-1)}$

- 2) Uji T yaitu menguji hubungan masing-masing variable X dan Y secara satu persatu (parsial). Perhitungan nilai T menurut Sugiono ( 2016 : 234 ) untuk  $n \leq 30$  menggunakan rumus:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

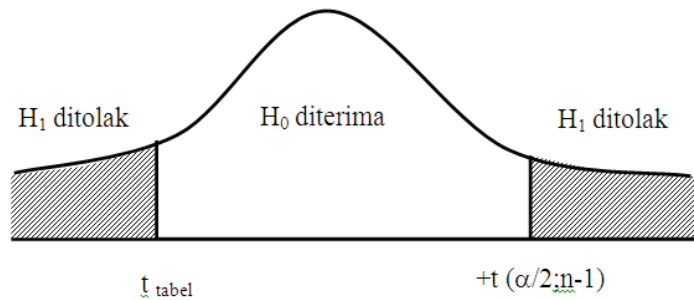
Dimana:

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah anggota sample

Adapun criteria uji t yaitu : jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variable bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variable bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Daerah pengujian untuk uji t dengan *level of signifiance* 95% ditunjukkan seperti kurva dibawah ini :



$H_0$  diterima apabila  $-t_{(a/2;n-1)} < t < t_{(a/2;n-1)}$

$H_0$  ditolak apabila  $t_{uji} < -t_{tabel}$   
 $t_{uji} > t_{tabel}$

#### D. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

##### 1. Hasil Penelitian

CV KARYA ABADI memproduksi bahan dari bahan baku menjadi bahan jadi dan siap dipasarkan.

Berikut ini adalah data dari hasil penelitian CV KARYA ABADI Surabaya yang meliputi data realisasi penjualan produk pada tahun 2014 sampai 2017 dalam kurun waktu empat tahun dalam jumlah unit.

Data dapat penulis sajikan berupa table-tabel realisasi penjualan dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV KARYA ABADI Surabaya sebagai berikut:

Table I  
 Realisasi Penjualan Produk Pada CV KARYA ABADI  
 Dari Tahun Ketahun (Dalam Unit)

TAHUN	UNIT
2014	70.789
2015	95.742
2016	111.831
2017	59.672
Total	338.034

Sumber: CV KARYA ABADI

Tabel II  
Biaya Promosi Yang Dikeluarkan CV KARYA ABADI  
Per-Tahun

TAHUN	BIAYA PROMOSI	
	Media Cetak	Strategi Publisitas
2014	33.560.000	10.550.000
2015	34.750.000	12.250.000
2016	38.550.000	14.450.000
2017	42.350.000	23.650.000

Untuk meningkatkan volume penjualan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan sebagai media promosi penjualan dalam hal ini manajemen perusahaan harus menyadari betul arti penting peningkatan biaya promosi penjualan, biaya iklan, sehingga pengorbanan dapat menghasilkan peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu sangat diperlukan analisa terhadap komponen biaya tersebut.

## 2. Pembahasan

- a. Perkembangan volume penjualan produk pada CV KARYA ABADI Surabaya dapat dilihat pada table dibawah ini.

Table III  
Perkembangan Volume Penjualan Produk CV KARYA ABADI  
Dari Tahun Ketahun (Dalam Jutaan Ruipiah)

Tahun	Penjualan (dalam jutaan rupiah)	Perkembangan
2014	235.910.000	0 %
2015	293.822.000	28,6 %
2016	347.010.000	18,5 %
2017	234.362.500	16,25 %

Perkembangan volume penjualan dari data diatas terlihat volume

penjualan tahun 2014 ke tahun 2015 meningkat 28,6 % hal ini membuktikan bahwa produk yang dihasilkan CV KARYA ABADI sudah dikenal masyarakat sedangkan pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami peningkatan 18,5 %, meskipun peningkatannya lebih kecil dari sebelumnya penurunannya sekitar 10,1 % dari tahun 2015. Pada tahun 2016 ke pertengahan bulan Juli mengalami peningkatan sebesar 16,25 % yang diperkirakan pada tahun 2017 sebesar 33,5 % dengan tingkat kenaikan yang cukup besar disbanding tahun 2015.

- b. Perkembangan Biaya Promosi Pada Perkiraan Media Cetak Dan Strategi Publisitas

**Tabel IV**  
**Perkembangan Biaya Promosi Untuk Periklanan Media Cetak**  
**CV KARYA ABADI**

Tahun	Media Cetak (Dalam Juataan Rupiah)	Perkembangan
2014	33.560.000	0 %
2015	34.750.000	3,65 %
2016	38.550.000	14,2 %
2017	42.350.000	9,85 %

Sumber : CV KARYA ABADI diolah oleh penulis

Dari tabel perkembangan biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV KARYA ABADI Surabaya mengalami perkembangan yang fluktuatif inio dapat dilihat perkembangan dari tahun 2014 ke tahun 2015 biaya promosi untuk iklan media cetak mengalami kenaikan 3,65 % sedangkan untuk tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami kenaikan cukup baik dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 14,2 % naik sebesar 10,55 %. Untuk perkembangan tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 9,85 % dibanding tahun sebelumnya mengalami penurunan sebesar 4,35 %.

Tabel V  
Perkembangan Biaya Promosi Stratgi Publisitas CV KARYA ABADI

Tahun	Strategi Publisitas (Dalam Juataan Rupiah)	Perkembangan
2014	10.550.000	0 %
2015	12.250.000	6,65 %
2016	14.450.000	19,5 %
2017	23.650.000	75,8 %

Tabel perkembangan biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV KARYA ABADI Surabaya untuk strategi publisitas mengalami perkembangan yang cukup relatif baik dari tahun ke tahun mengalami perkembangan. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 naik sebesar 6,65 %, pada tahun 2015 ke tahun 2016 perkembangannya sebesar 19,5 % naik sebesar 12,87 % pada tahun 203 k3 tahun 2017 mengalami perkembangan sebsar 75,8 % naik sebsar 56,3 %.

- c. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempenagaruhi Volume Penjualan
- CV KARYA ABADI mempromosikan hasil produksi perusahaan dengancara menggunakan periklanan baik media cetak maupun strategi publisistas atau tenaga penjualan yang disebut denganh teknikal service salah satu faktor yang mempenagruhi volume penjualan. Pemberi nasehat (teknikal advice) sepertihalnya peranannya sebagai market information, maka distributor diharapkan memberi nasihat kepada produsen sekaligus konsumen. Nasehat yang diharapkan produsen adalah segmen pasar, target pasar, harga, pelayanan purna jual dan efektifitas pesaing bahkan lebih jauh lagi yaitu sebagi market intelegensi (penyidik pasar).
- Distributor merupakan kaki tangan perusahaan dilapangan sedang nasehat technis yang diberikan kepada konsumen berkisar pada manfaat produk dan penggunaan produk dengan pengetahuan produk. Peran sebagai pengembang pasar, penyedia produk, informasi pasar dan pemberi nasehat teknis bukanlah sebuah peran yang ringan. Berkaca dari peran ini kegiatan distribusi sah dikelola secara profesional dala bahasa ilmiah distribusi memerlukan manajemen supaya lebih efektif dan efesien.

## d. Penyajian hipotesa data hasil penelitian

Hipotesa adalah kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya, mengacu dari pengertian tersebut dan hipotesa yang ada maka disini akan dikemukakan gambaran hasil perhitungan analisa statistik pengaruh variabel bebas  $X_1$  media cetak dan  $X_2$  publisitas terhadap variabel Y yaitu volume penjualan.

Dari hubungan antara X dan Y tersebut dapat dilihat apabila promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan atau tidak.

## e. Diskripsi hasil penelitian

**Tabel VI**  
**Variabel-Variabel Yang Dianalisis (Dalam Jutaan Rupiah)**

Tahun	Volume Penjualan Dalam Jutaan Rupiah (Y)	Media Cetak ( $X_1$ )	Publisitas ( $X_2$ )
2014	235.910.000	38.560.000	10.550.000
2015	293.822.500	34.750.000	11.250.000
2016	347.010.000	38.550.000	14.450.000
2017	234.363.000	42.350.000	23.650.000

Apabila dari angka statistik telah diperoleh melalui hasil perhitungan, maka peneliti akan menganalisa angka-angka yang akan diperoleh tersebut dan dijabarkan secara naratif (melalui uraian-uraian yang ada) sehingga menghasilkan analisis yang relatif sempurna.

Untuk menguji hipotesa data yang akan dianalisa adalah sebagai berikut:

## 1) analisa korelasi.

Analisa korelasi adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui kerekatan hubungan dari suatu variabel bebas / independent dengan variabel terikat / dependent. Pada penelitian ini akan digunakan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS Ver-10.00 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel VII  
 Hasil Analisa Korelasi Antara Media Cetak, Publikasi Dan Penjualan  
 Correlitons

		Volume Penjualan	Media Cetak	Strategi Publisitas
Person Correltion	• Vol. Penjualan	1000	081	-404
	• Media Cetak	081	1000	919
	• Strg. Publisitas	-404	919	100
Sig (1-Tailed)	• Vol. Penjualan	-	465	349
	• Media Cetak	465	-	041
	• Strg. Publikasi	349	0141	-
N	• Vol. Penjualan	5	5	5
	• Media Cetak	5	5	5
	• Strg. Publisitas	5	5	5

Dari hasil analisa diatas dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antara media cetak dengan penjualan adalah sebesar 0,081 dengan signifikan sebesar 0,465, hal ini berarti bahwa penggunaan media cetak sebagai sarana promosi mempunyai pengaruh dan searah dengan penjualan. Dengan kata lain apabila penggunaan pronosi (media cetak) ditingkatkan maka akan diikuti kenaikan penjualan begitu juga sebaliknya.

Hasil nilai korelasi antara variabel strategi publisitas dengan penjualan diperoleh  $-0,049$  dengan signifikan sebesar 0,349 hal ini berarti strategi publisitas mempunyai pengaruh terhadap penjualan. Dengan kata lain strategi publisitas ditingkatkan maka akan diikuti oleh peningkatan penjualan demikian juga sebaliknya.

## 2) Regresi linier berganda

Untuk mempermudah perhitungan analisa regresi linier berganda data diolah dengan menggunakan program SPSS dari variabel yang dianalisa.

Tabel VIII  
 Hasil Analisa Regresi Berganda  
*Coefecients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardizet Coefecients		Standardizet Coefecients	t	sig
	B	Std Error	Beta		
I (constant)	-42 E + 08	3.1 E + 08		-1.396	396
Media Cetak	28.943	12.372	22.33	2.456	246
S. Publisitas	-22.879	9448	-2.354	-1.589	135

a - dependent variabel = volume penjualan

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -4.21000000 + 28.943 X_1 + -22.874 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1)  $a = -421.00.00$  mengandung pengertian bahwa perpotongan garis regresi pada sumbu vertikal (Y) terletak pada  $-4.21000000$  nilai ini tergantung pada nilai variabel bebas ( $X_1, X_2$ ). nilai  $4.21000000$  juga berarti meskipun perusahaan tak melakukan promosi melalui media cetak atau strategi publisitas maka perusahaan masih mendapatkan volume penjualan sebesar  $-4.21000000$ .
- 2)  $b_1 = 28.943$ , nilai ini mengandung pengertian bahwa apabila  $X_1$  (media cetak) naik sebesar satu rupiah, maka akan diikuti peningkatan volume penjualan sebesar 28.943 dengan asumsi bahwa variabel strategi publisitas konstan.
- 3)  $b_2 = -22.874$ , nilai ini mengandung pengertian bahwa apabila  $X_2$  (strategi publisitas) naik sebesar satu rupiah, akan diikuti kenaikan volume penjualan sebesar 22.874 dengan asumsi bahwa variabel media cetak konstant.

Sehingga dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat dilihat bahwa koefisien variabel media cetak yaitu 28.943 dengan adanya kenyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel 0 yang paling dominan menurut analisis regresi linier berganda adalah variabel media cetak.



## 3) koefisien diterminasi

Koefisien diterminasi merupakan harga yang menyatakan besarnya pengaruh dari variabel bebas yang dianalisis secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini akan penulis sajikan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS

Tabel IX  
Analisa Koefisien Determinasi  
*Model summary*

Model	R	R. square	Adjusted S Square	Std Error of The Estimate
1	943 <sup>a</sup>	871	613	35145719.378

a = Predictors (Constant) S. Publisitas, Media Cetak

Berdasarkan hasil pengolahan diatas didapatkan koefisien koreasi berganda ( R ) sebesar 0,943. Nilai ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara volume penjualan (Y) dengan media cetak ( $X_1$ ), dan strategi publisitas ( $X_2$ ).

Sedangkan pengolahan diatas juga diperoleh nilai dari koefisien diterminasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,871 artinya variasi (naik turunnya) volume penjualan (Y) mampu diterangkan oleh perubahan variabel media cetak ( $X_1$ ) dan strategi publisitas ( $X_2$ ) secara bersama-sama sebesar 87,1 % sementara 12,9 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan yang telah ditentukan.

## 4) Uji f

Uji f atau disebut uji hipotesa simultan adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel X  
Uji Hipotesa Silmultan  
*Anova<sup>b</sup>*

Model	Sum of Squares	df	Mean squares	f	Sig
I. Regresion	7.22E + 15	2	3.165E + 15	2.261	249 <sup>a</sup>
Residual	1.32E + 15	1	1.315E + 15		
Total	8.54E + 15	3			

- a. Predictor (constant) media cetak, S. publisitas
- b. Dependent Variabel : volume penjualan

Dari tabel diatas diketahui  $f_{hitung}$  sebesar 2.261 dengan tingkat signifikan sebesar 0.249 dan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 17.51 hal ini berarti bahwa  $f_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $f_{tabel}$ , dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_1$  di tolak dan  $H_0$  di terima atau dengan kata lain hipotesa yang diajukan bahwa m, media cetak dan strategi publisitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ditolak.

5) Uji T

Uji t ini juga disebut uji persial pengujian unu bertujuan untuk menguji signifikan hasil dari uji korelasi secara parsial dalam pengujian ini digunakan taraf signifikannnya 5 % dan  $df = n - k - 1$ , segingga didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 12.706 berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel XI  
Hasil Uji t  
*coeffecients<sup>a</sup>*

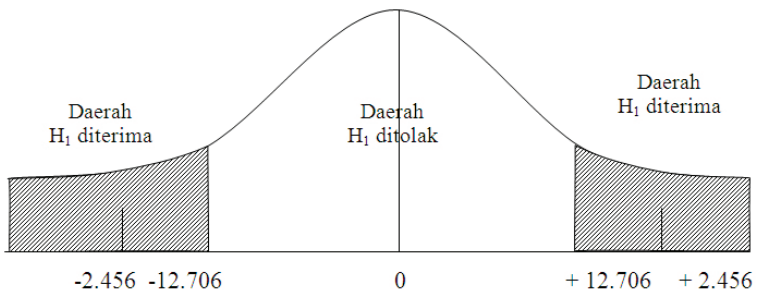
Model	Unstandardizet Coefecients		Standardizet Coefecients	t	sig
	B	Std Error	Beta		
I . (constant)	-42 E + 08	3.1 E + 08		-1.396	396
M. Cetak	28.943	12.372	22.33	2.456	246
S. Publisitas	-22.874	9.448	-2.354	-1.589	135

a. = dependent variabel : volume penjualan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah:

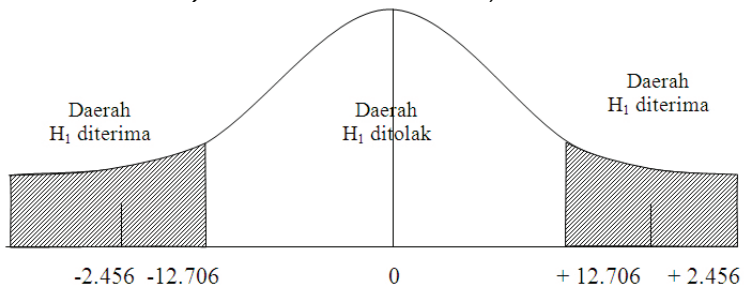
- a) Media cetak ( $X_1$ ) adalah sebesar 2.456 dengan demikian sesuai dengan kriteria pengujian uji t maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan taraf signifikan dari media cetak ( $X_1$ ) lebih besar dari taraf signifikan yang disyaratkan yaitu sebesar 5 %.

**Gambar 4.1**  
**Uji t Korelasi Antara  $X_1$  dan Y**



- b) Strategi publisitas ( $X_2$ ) adalah sebesar -2.589 dengan signifikan sebesar 0,235 dengan demikian sesuai dengan kriteria pengujian uji t maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan taraf signifikan dari strategi publisitas ( $X_2$ ) lebih besar dari taraf signifikan yang disyaratkan yaitu sebesar 5 %.

**Gambar 4.2**  
**Uji t Korelasi Antara  $X_2$  dan Y**



Dari hasil perhitungan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesa yang diajukan penulis terdapat pengaruh antara strategi promosi terhadap volume penjualan ditolak.

Selain itu juga variabel yang paling dominan baik berdasarkan uji korelasi regresi linier berganda dan uji t adalah variabel media cetak.

f. Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis

Kesimpulan sementara yang dihasilkan dari pengujian hipotesa adalah sebagai berikut:

1) Media Cetak

Besarnya korelasi media cetak dengan penjualan adalah sebesar 0,081 % dan dari uji regresi linier berganda. Apabila variabel media cetak naik sebesar satu rupiah, maka diikuti volume penjualan sebesar 28,943 dari koefisien determinasi media cetak sebesar 1.456 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sedang untuk uji hipotesa secara simultan bahwa nilai  $f_{hitung}$  adalah 2.261 dengan tingkat signifikan  $-0,249$  hal ini berarti  $f_{hitung}$  lebih kecil dari  $f_{tabel}$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima dengan demikian media cetak dan strategi publisitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan ditolak. Uji t secara parsial mengatakan hipotesa yang diajukan penulis bahwa terdapat pengaruh antara media cetak dan volume penjualan relatif kecil.

2) Strategi Publisitas

Hasil korelasi antara strategi publisitas dan penjualan sebesar 0,404 dengan signifikansi sebesar 0,349 %, sedang untuk persamaan regresi linier berganda strategi publisitas apabila naik satu rupiah maka akan diikuti kenaikan volume penjualan sebesar 22.874 dari koefisien strategi publisitas sebesar  $-2345$  dengan signifikan sebesar 0,235 sesuai dengan uji t maka disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat dibuktikan dari taraf signifikansi strategi publisitas lebih besar dari taraf signifikan yang disyaratkan sebesar 5 %.

Berdasarkan analisa diatas maka dapat diuraikan bahwa

baik variabel periklanan media cetak atau strategi publisitas mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan. Dari perhitungan juga diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,871 yang artinya naik turunnya volume penjualan dipengaruhi oleh variabel media cetak dan strategi publisitas sebesar 87,1 % sedang sisanya 12,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari keadaan diatas maka penulis mencoba mengemukakan pemecahan masalah sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan yang lebih lanjut, sebagai berikut :

1) Meningkatkan strategi promosi

Dilihat dari analisa diatas bahwa pengaruh dari promosi untuk iklan media cetak dan strategi publisitas sangat relatif kecil, maka perusahaan harus meningkatkan strateginya. Peningkatan strategi tersebut dengan cara mengembangkan iklan pada media cetak, karena menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap peningkatan volume penjualan. Pengembangan iklan (advertising) ini harus dinilai dengan mengidentifikasi segmen pasar dan motif pembeli dengan demikian manajer pemasaran dapat mengambil keputusan selanjutnya, yaitu menentukan tujuan-tujuan periklanan, anggaran, pesan yang disampaikan, media yang tepat dan indikator yang digunakan untuk mengevaluasi hasilnya.

Peningkatan volume penjualan sebesar 87,1 % dipengaruhi oleh strategi promosi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yaitu :

- a) keadaan perekonomian negara
- b) promotional mix (bauran promosi) yang lain diluar periklanan dan publisitas
- c) semakin banyaknya perusahaan pesaing

2) mengantisipasi kebutuhan akan promosi

Perusahaan diharapkan untuk selalu mengumpulkan informasi yang penting tentang perusahaan pesaing. Dengan cara ini perusahaan akan mengikuti perkembangan secara umum dan lebih khusus lagi mengenai pesaing antar perusahaan yang memproduksi barang sejenis, dengan adanya informasi tersebut

maka perusahaan akan mengantisipasi produksi yang akan dilakukan.

## E. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisa hasil penelitian maka penulis dapat menyimpulkan hasil analisa sebagai berikut :

1. Bahwa hasil dari analisis strategi promosi yang berupa periklanan media cetak dan strategi publisitas mempunyai pengaruh yang kuat dan searah terhadap volume penjualan yaitu sebesar 94,3 %.
2. Pada analisa uji f secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang relatif kecil bahkan sama sekali tidak mempengaruhi volume penjualan sebesar 2,261, sedang pada uji t secara parsial menunjukkan bahwa promosi melalui media cetak merupakan faktor yang dominan dibanding strategi publisitas sebesar 1,456. Dengan demikian menurut kaidah uji f secara simultan sama dengan  $f_{hitung}$  lebih kecil dari  $f_{tabel}$  dan uji  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  secara parsial hipotesa kedua ditolak sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dan tidak sesuai dengan kaidah pengujian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Clindiff, Edward W. dan Richad R Still dan Norman,A.P. Govani,  
*Dasar-dasar Marketing Modern*, Terjemahan Manullang, Liberty,  
Yogyakarta.
- Dajan Anton, 1984, *Pengantar Metode Statistik*, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2000, *Statistik Induktif*, BPFE,  
Yogyakarta.
- Djarwanto, 2001, *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*, Penerbit  
Liberty, Yogyakarta.
- Kotler Philip Dan Gary Armstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran  
Principles Of Marketing*, 7e Jilid I, Prenhalindo, Jakarta.
- Mursyid M. 1993, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nasution H.M.N. 1996, *Manajemen Tranprostasi*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Riduan 2002, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Alfabeta  
Bandung.
- Sigit, Soehardi, 1987, *Marketing Praktis*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2003, *Statistik Untuk Penelitian*, CV Alfabeta, Bandung.
- Swastha Basu Dan Irawan Dan Ibnu Sukoco, 1988, *Pengantar Bisnis  
Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha Basu, 1984, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Jakarta.
- Umar Husein, 1999, *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, PT  
Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wijandi, Soesarsono, 1987, *Pengantar Kewiraswastaan*, Sinar Baru Bandung.