



**PENGARUH Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan
Sepatu dan Sandal Pada CV Bogoriginal**

(Skripsi)

Disusun oleh :

**HANI HANAFI
021113395**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
APRIL 2017**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
SEPATU DAN SANDAL PADA CV BOGORIGINAL**

Skripsi

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

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

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

Ketua Program Studi

(Herdiyana, SE., MM.)

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
SEPATU DAN SANDAL PADA CV BOGORIGINAL**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Sabtu Tanggal : 01 / April / 2017

Hani Hanafi
021113395

Menyetujui

Dosen Penilai,



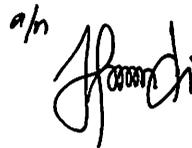
(Ferdisar Adrian, SE., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing

a/n


(Megawati Syahril, SE., MBA.)

ABSTRAK

Disusun oleh **HANI HANAFAI, NPM 0211 13 395**, Manajemen Pemasaran, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu dan Sandal Pada CV Bogoriginal, Ketua Komisi Pembimbing OKTORI KISWATI ZAINI, dan Anggota Komisi Pembimbing MEGAWATI SYAHRIL

CV Bogoriginal adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan distributor sepatu dan sandal di wilayah Bogor. Latar belakang penulis melakukan penelitian ini dikarenakan setiap tahunnya CV Bogoriginal meningkatkan biaya promosinya, akan tetapi volume penjualan perusahaan justru menurun pada tahun 2015 dan 2016.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan biaya bauran proamosi yang terdiri dari biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung, untuk memberikan gambaran mengenai kenaikan volume penjualan dan menganalisis pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa penerapan biaya bauran promosi di CV Bogoriginal sudah cukup baik dan kenaikan volume penjualan yang dihitung dengan geometric mean mengalami peningkatan rata-rata sebesar 18,05% tiap semester selama empat tahun terakhir. Dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut. Bauran promosi yang terdiri dari biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung memberikan kontribusi terhadap volume penjualan sebesar 95% dan sisanya sebesar 5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi berganda didapatkan persamaan regresi sebagai berikut $Y = 159.223.730,982 + 11,328B_{pp} - 42,204B_{PL}$ dan berdasarkan hasil uji t untuk biaya promosi penjualan dengan $t_{hitung} = 9,742 > t_{tabel} = 2,015$ maka hipotesa h_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan. Sedangkan hasil uji t untuk biaya pemasaran langsung dengan $t_{hitung} = -6,330 < t_{tabel} = -2,015$ maka hipotesa h_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran langsung terhadap volume penjualan.

Kata kunci : Bauran Promosi, Volume Penjualan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT, karena atas Rahmat dan hidayahNya penulisan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPATU DAN SANDAL PADA CV BOGORIGINAL”** dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi maupun penyajiannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dan mendorong dalam upaya penyempurnaan skripsi ini.

Penulis pun menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Ketut Sunarta, MM., Drs., Ak. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini, MM. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Umum Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Ferdisar Adrian, SE., MM. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Bapak Herdiyana, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Ibu Tutus Rully, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
7. Ibu Oktorikiswati Zaini, SE.,MM selaku Ketua Komisi Pembimbing dalam penulisan skripsi.
8. Ibu Megawati Syahril, SE., MBA. selaku Anggota Komisi Pembimbing dalam penulisan skripsi.
9. Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
10. Ibu Dita Harakitta selaku Owner CV Bogoriginal yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan untuk melakukan penelitian di CV Bogoriginal.
11. Seluruh karyawan CV. Bogoriginal yang telah memberikan bantuannya selama penulis melakukan penelitian.
12. Umi, terimakasih untuk doa restu, kasih sayang dan dukungan tiada henti, selalu bisa menjadi penenang di saat resah dan selalu bisa menjadi penguat di saat rapuh.

13. Keluarga yang telah memberikan sangat banyak dukungan dalam penulisan skripsi. Kakak – Kakakku terima kasih untuk doa, bantuan, serta dukungan-dukungan yang tidak ternilai harganya.
14. Hari Afriansah terimakasih untuk segala dukungan dan perhatiannya, you're the best.
15. Geni dan suci terima kasih telah menjadi teman berbagi suka duka semasa kuliah dan dukungan serta bantuannya dalam penulisan skripsi ini.
16. Teman-teman kelas J Manajemen 2013 yang selalu memberikan semangat dan sebagai teman diskusi selama pengerjaan skripsi ini.
17. Semua pihak yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah S.W.T berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Bogor, April 2017

Penulis

Hani Hanafi

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1 Perumusan Masalah	5
1.2.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1 Maksud Penelitian.....	5
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.3 Konsep Pemasaran	8
2.2 Bauran Pemasaran	9
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	9
2.3 Promosi.....	10
2.3.1 Pengertian Promosi	10
2.3.2 Tujuan Promosi	11
2.3.3 Langkah-langkah Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif	11
2.4 Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>).....	12
2.4.1 Pengertian Bauran Promosi	12
2.4.2 Elemen-elemen Bauran Promosi	13
2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Promotional Mix</i>	18
2.5 Biaya Promosi	20
2.5.1 Pengertian Biaya	20
2.5.2 Pengertian Biaya Promosi.....	20

2.5.3 Anggaran Promosi	20
2.6 Penjualan	21
2.6.1 Pengetian Penjualan	21
2.5.2 Pengertian Volume Penjualan	22
2.5.3 Tujuan Penjualan	22
2.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	23
2.6 Metode Analisis	24
2.7 Penelitian Terdahulu	28
2.8 Kerangka Pemikiran	30
2.9 Konstelasi Penelitian	31
2.10 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	33
3.2.1 Objek	33
3.2.2 Unit Analisis	33
3.2.3 Lokasi Penelitian	33
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	33
3.4 Operasionalisasi Variabel	34
3.5 Metode Pengumpulan Data	34
3.6 Metode Pengolahan/ Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan CV Bogoriginal	39
4.1.2 Visi CV Bogoriginal	40
4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	40
4.1.4 Kegiatan Usaha	42
4.1.5 Kebijakan Perusahaan	43
4.2 Pembahasan	43
4.2.1 Pelaksanaan Kegiatan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh CV Bogoriginal	43
4.2.2 Pelaksanaan Penerapan Pemasaran Langsung pada CV Bogoriginal	45
4.2.3 Volume Penjualan Sepatu dan Sandal pada CV Bogoriginal	48
4.2.4 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu dan Sandal pada CV Bogoriginal	49
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	1.	Data Penjualan dan Total Biaya Promosi	4
Tabel	2.	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	25
Tabel	3.	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel	4.	Operasionalisasi Variabel	34
Tabel	5.	Total Biaya Promosi Penjualan Tahun 2013-2016 per Semester	45
Tabel	6.	Total Biaya Pemasaran Langsung Tahun 2013-2016 per Semester ...	47
Tabel	7.	Volume Penjuala CV Bogoriginal per Semester Tahun 2013-2016 ..	48
Tabel	8	Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Pemasaran Langsung dan Volume Penjualan Tahun 2013-2016 per Semester	49
Tabel	9	One – Sampel Kolmogorov-Smirnov Test.....	50
Tabel	10	Coefficients ^a (Multikolinieritas)	51
Tabel	11	Model Summary ^b (Autokorelasi).....	52
Tabel	12	Coefficients ^a (Regresi).....	53
Tabel	13	Coefficients ^a (Uji t).....	54
Tabel	14	Model Summary ^b (Korelasi)	56
Tabel	15	Anova ^a	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Tampilan Website Bogoriginal	4
Gambar 2.	Konstelasi Penelitian	31
Gambar 3.	Kurva Uji Hipotesis t.....	37
Gambar 4.	Kurva Uji Hipotesis F	38
Gambar 5.	Struktur Organisasi CV Bogoriginal	40
Gambar 6.	Grafik Perkembangan Volume Penjualan CV Bogoriginal per Semester Tahun 2013-2016.....	48
Gambar 7.	Scatterplot.....	52
Gambar 8.	Thitung 9,742 Ttabel 2,015	54
Gambar 9.	Thitung -6,330 Ttabel -2,015	55
Gambar 10.	Fhitung 47,454 Ftabel 5,74	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha di Indonesia pada dewasa ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kemajuan tersebut menciptakan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Hal ini akan memacu para pengusaha untuk meningkatkan kinerja perusahaannya dalam usaha memaksimalkan laba. Tujuan dari berdirinya suatu perusahaan pada dasarnya adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-sebesarnya guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam rangka untuk memaksimalkan laba maka salah satu caranya, perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan produknya melalui kegiatan pemasaran.

Salah satu industri yang perkembangannya sangat pesat saat ini adalah industri sepatu dan sandal. Sepatu dan sandal sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok setiap individu dengan segmen pasar yang luas, mulai dari anak kecil, remaja, dewasa dan orang tua dalam setiap lapisan masyarakat. Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) dan Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa industri sepatu dan sandal merupakan sektor dengan pertumbuhan produk domestik bruto paling maju pada awal tahun 2016. Karena penciptaan devisa oleh industri sepatu dan sandal pada tahun 2015 sebesar USD4,11 miliar atau 2,33 persen dari total ekspor nasional pada tahun 2014. Dari sisi lapangan kerja, industri ini menyumbang lapangan kerja sebanyak 643 ribu orang yang setara dengan 4,21 persen dari tenaga kerja industri manufaktur. Selain itu, pangsa pasar produk sepatu dan sandal buatan Indonesia di pasar dunia sebesar 2,85 persen pada tahun 2014 dan menduduki peringkat enam besar setelah Tiongkok, Italia, Vietnam, Jerman dan Belgia. Hal ini memperlihatkan bahwa industri sepatu dan sandal Indonesia mempunyai peluang yang besar untuk terus berkembang. (www.okezone.com)

Menurut Kotler, volume penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan, yang dapat dikontrol perusahaan adalah apa yang dikenal dengan 4P yaitu *Price, Product, Promotion dan Place/Distribution* (Husein Umar, 2008, 411). Namun, tanpa mengesampingkan peranan produk, harga dan lokasi, penulis lebih menekankan pada unsur promosi, karena kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar (Agus Hermawan, 2012, 38). Selain itu menurut Tjiptono (2015, 387) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu

keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Hal senada diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012, 172) bahwa komunikasi pemasaran atau promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanam merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan menghantarkan nilai pemegang saham.

Dalam mengkomunikasikan produk tidak hanya dibutuhkan satu bentuk promosi saja, tetapi dibutuhkan kombinasi dari berbagai bentuk promosi yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swasta dan Irawan, 2008, 349).

Permintaan sepatu dan sandal semakin meningkat dari tahun ke tahun. Mengingat jumlah masyarakat Indonesia yang hampir mencapai 250 juta menjadi peluang tersendiri untuk perkembangan industri sepatu dan sandal di Indonesia, karena selama masyarakat masih membutuhkan dan memakai sepatu dan sandal maka industri sepatu dan sandal tidak akan pernah termakan oleh waktu dan juga sekarang ini sepatu dan sandal bukan hanya sebagai kebutuhan untuk alas kaki tetapi juga sudah menjadi *lifestyle*. Selain itu, kehadiran internet yang menawarkan berbagai kemudahan akan akses informasi dengan beragam fasilitasnya memberikan warna baru kepada industri sepatu dan sandal lokal untuk dapat memasarkan produknya dengan jangkauan pasar yang lebih luas lagi. Ditambah pertumbuhan pengguna internet ditahun 2015 mencapai 93,4 juta meningkat 5,6% dari tahun 2014 yang hanya 88,1 juta pengguna. Dari 93,4 juta pengguna internet, sebesar 77% pengguna internet digunakan untuk mencari informasi produk dan berbelanja *online* serta 20,2% dari 77% pengguna internet mencari informasi dan berbelanja *online* untuk sepatu dan sandal. Sehingga, hal tersebut membuat *online shopping* menjadi *trend* dan menjadi bagian gaya hidup masyarakat jaman sekarang yang bisa meningkatkan permintaan sepatu dan sandal di Indonesia. (www.kominfo.go.id)

Salah satu industri sepatu yang terkenal di Kota Bogor yaitu CV Bogoriginal yang berarti produk asli buatan Bogor. Berdiri tahun 2013 yang beralamat di Puri Nirwana Estate Blok G no. 7 Cibinong Bogor. CV Bogoriginal memilih untuk fokus pada sepatu dan sandal wanita yang cantik dan nyaman untuk dipakai sehari-hari dengan menyediakan koleksi 5 *brand* lokal ternama yang kualitasnya tidak kalah bersaing dengan sepatu brand lokal maupun impor lainnya. Kelima *brand* tersebut yaitu Edrea Harakita, *Shoesunlimited*, Ornella, Colette dan Gratica. Jenis sepatu dan sandal yang diproduksi seperti *thicksole*, *flatshoes*, *wedges*, *sneakers*, *boots* dan

sandal dengan model *stylish*, yang cocok untuk kalangan wanita remaja hingga dewasa. Harga yang ditawarkan oleh CV Bogoriginal untuk sepatu-sepatunya berkisar antara Rp 65.000 – Rp. 225.000 per pasang.

CV Bogoriginal memasarkan produknya tidak hanya secara *offline (store)* saja tetapi secara *online* juga, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan CV Bogoriginal yaitu menjaga kepercayaan konsumen. Karena bukan perkara mudah untuk menjadi *online shop* yang terpercaya. Cara menjaganya selain dengan memberikan pelayanan terbaik dan selalu menjaga kualitas produknya yaitu dengan banyak melakukan berbagai bentuk promosi untuk menginformasikan produk-produknya dan menarik minat beli para konsumen. Bentuk promosi tersebut diantaranya menggunakan internet seperti media sosial *Facebook, Instagram, Twitter* dan menjual sepatu dan sandalnya melalui Zalora dan Berrybenka sejak Juni 2015. Promosi penjualan pun digunakan CV Bogoriginal untuk dapat membujuk dan mendorong konsumennya untuk melakukan pembelian seperti memberikan potongan harga berkisar antara 5%-50% di *event* kemerdekaan, menjelang lebaran, kartini, natal, tahun baru dan *event-event* lain dan potongan harga khusus pun diberikan kepada konsumen yang telah mendaftar menjadi member dan *resellernya* serta memberikan gratis biaya pengiriman ke seluruh Indonesia. *Special price* pun sering diberikan oleh CV Bogoriginal seperti beli 2 pasang sepatu hanya Rp. 100.000 dan untuk mempromosikan sepatu dan sandalnya lebih luas lagi maka CV Bogoriginal sering mengikuti pameran-pameran seperti di mal, kampus dan *event-event* di wilayah JABODETABEK. CV Bogoriginal memasarkan sepatu dan sandalnya secara *online* yang artinya tidak memungkinkan konsumen untuk melihat secara fisik dan mencoba terlebih dahulu sepatu dan sandal yang ada di CV Bogoriginal, maka CV Bogoriginal memberikan garansi jaminan untuk bisa *retur size* dengan gratis biaya ongkos kirim.

Selain promosi-promosi di atas CV Bogoriginal memakai bauran promosi pemasaran langsung yaitu dengan menggunakan *website* www.bogoriginal.com. Namun, pada tahun 2015 CV Bogoriginal menginovasi websitenya dengan mempercayakan websitenya dikelola oleh jasa *develoved*. Tujuan inovasi websitenya ini, agar lebih memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai Bogoriginal, bisa melihat koleksi-koleksi sepatu dan sandal Bogoriginal secara lengkap beserta dengan informasi jumlah ketersediaan barangnya dan memberikan pelayanan yang terbaik seperti dapat memesan dan transaksi secara langsung di *website* tersebut tanpa harus menunggu dilayani oleh *Customer Service (CS)*. Berikut gambar tampilan *website* baru Bogoriginal :



Gambar 1

Tampilan Website CV Bogoriginal

Maraknya bisnis sepatu, baik yang dijual secara *online* atau *offline* dipasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi perusahaan itu sendiri, dimana akan terjadinya kompetisi didalam menarik konsumen. Seperti banyaknya bermunculan *online shop* baru di media sosial serta munculnya *e-commerce* yang menawarkan beragam sepatu dan sandal impor maupun lokal yang promosinya lebih gencar serta menawarkan berbagai promosi intensif yang lebih menarik seperti , mataharimall.com, Lazada, Bli-Bli, Elevenia dan lain-lain. Untuk bisa tetap menarik minat para konsumen untuk membeli sepatu dan sandal CV Bogoriginal maka hal yang harus dilakukan adalah dengan lebih meningkatkan promosinya agar dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan produk sepatu dan sandal terbaru dari CV Bogoriginal.

Jika dilihat dari hasil penjualan CV Bogoriginal dua tahun terakhir adanya perubahan permintaan akan sepatu dan sandal CV Bogoriginal yang menurun. Berikut penulis sajikan data mengenai data penjualan Sepatu CV Bogoriginal tahun 2013-2015 dan data biaya promosi CV Bogoriginal tahun 2013-2015.

Tabel 1

Data Penjualan dan Total Biaya Promosi CV Bogoriginal Tahun 2014-2015

Tahun	Volume Penjualan	%	Total Biaya Promosi	%
2014	2.656.390.950	708%	261.734.694	1533%
2015	1.667.333.500	-37%	334.178.056	28%
2016	999.131.969	-40%	338.199.964	1,2%

Sumber : CV Bogoriginal, 2017

Dari Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa setiap tahunnya total biaya promosi CV Bogoriginal meningkat, namun untuk penjualan di tahun 2015 dan 2016 CV Bogoriginal justru mengalami penurunan. Secara teori menurut Deliyanti Oentoro (2010:174) mengemukakan bahwa salah satu tujuan utama strategi promosi adalah meningkatkan volume penjualan dan menurut Ali Hasan (2014:603) kegitation promosi yang ideal dapat meningkatkan penjualan dan *market share*.

Dengan melihat kondisi yang ada maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPATU DAN SANDAL PADA CV BOGORIGINAL”, dimana pembatasan masalah untuk bauran promosi dalam penelitian ini yaitu dalam hal biaya bauran promosi.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan bahwa CV Bogoriginal mengalami penurunan penjualan di tahun 2015 dan 2016, padahal setiap tahunnya CV Bogoriginal meningkatkan biaya promosinya dan promosi-promosi yang dilakukan CV Bogoriginal pun beragam, mulai dari menggunakan pemasaran langsung seperti situs-situs *e-commerce* seperti Zalora dan Berrybenka serta menggunakan website dengan dikelola jasa *developed*. Selain itu, CV Bogoriginal gencar melakukan promosi penjualan mulai dari potongan harga, garansi produk, gratis ongkos kirim, pameran, dan aktif memposting produk serta informasi lainnya melalui akun-akun media sosialnya.

Dalam kegiatan ini perusahaan di hadapkan pada masalah pemilihan alternatif media yang digunakan. Sehingga media yang akan digunakan perlu di ukur efektivitasnya, yaitu dengan membandingkan hasil penjualan yang diperoleh dengan pengeluaran biaya untuk kegiatan promosi. Oleh karena itu pokok permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan sepatu dan sandal pada CV Bogoriginal.

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas dapat di identifikasi masalahnya seperti berikut:

1. Seperti apa penerapan biaya bauran promosi (biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung) sepatu dan sandal pada CV Bogoriginal?
2. Seberapa besar kenaikan volume penjualan sepatu dan sandal pada CV Bogoriginal?
3. Apakah biaya bauran promosi (biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung) berpengaruh terhadap volume penjualan sepatu dan sandal pada CV Bogoriginal?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan, sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis penerapan biaya bauran promosi (biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung) pada CV Bogoriginal
2. Untuk memberikan gambaran mengenai kenaikan volume penjualan sepatu dan sandal pada CV Bogoriginal
3. Untuk menganalisis pengaruh biaya bauran promosi (biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung) terhadap volume penjualan sepatu dan sandal pada CV Bogoriginal

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritik

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

2. Kegunaan Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi CV Bogoriginal sebagai bahan masukan yang nantinya dapat dijadikan referensi pertimbangan perusahaan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. WY. Stanton dalam Deliyanti Oentoro (2010, 1) memberikan definisi mengenai pemasaran yaitu:

“Sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.”

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam buku Kotler dan Keller (2012, 5) memberikan definisi sebagai berikut :

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

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

Menurut Philip dan Duncan dalam Deliyanti Oentoro (2010, 2) pemasaran yaitu “Sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata (*tangible*) ke tangan konsumen.”

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

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Menurut Tjiptono (2012, 16) :

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

Sedangkan menurut Walker (2013:13) memberikan definisi bahwa:

“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion, and distribution of products, services, and ideas designed to create and

maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives.”

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2009:146) pengertian manajemen pemasaran yaitu “Penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.”

Menurut Ahmad Subagyo (2010, 8) pengertian manajemen pemasaran adalah “Sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.”

Dari definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses mulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, koordinasi dan pengawasan yang mencakup barang dan jasa mengenai konsepsi penentuan harga, promosi, pendistribusian yang mendorong pertukaran dengan target market untuk mencapai tujuan konsumen dan organisasi.

2.1.3 Konsep Pemasaran

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

Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Achmad Sanusi, 2015:7) mengemukakan lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi adalah ide bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep Produk adalah ide bahwa konsumen akan menyetujui produk yang menawarkan kualitas kinerja dengan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus mengurus tenaganya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep Penjualan (*Sales Concept*)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Dalam konsep ini, manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan agresif dengan promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing. Konsep ini mulai berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Social Marketing Concept*)

Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang masyarakat. Strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan, dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Holistik (*Holistic Marketing Concept*)

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran dan kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan, dan interdependensi mereka.

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

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

Menurut Buchari Alma (2011, 205) "*Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *Marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan".

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012, 92) "*Marketing mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*".

Menurut Dharmesta dan Irawan (2011, 78) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut "Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".

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

2.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Danang Sunyoto (2012, 230) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual oleh untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

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

Menurut Kotler dan Keller (2012, 476) dalam bukunya *Marketing Management* mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Marketing communication are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly about the products and brands they sell.

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

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

Adapun William J. Stanton (1997) dalam Achmad Sanusi (2015, 155) menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi, ia menyebutkan: “Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran atau promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk mempengaruhi sikap dan perilaku agar terjadi pertukaran dalam pemasaran.

2.3.2 Tujuan Promosi

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

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

Sedangkan berdasarkan Deliyanti Oentoro (2010, 174) tujuan promosi terdiri dari 5 (lima) yaitu :

1. Meningkatkan Volume Penjualan
2. Meningkatkan Pembelian Coba-coba
3. Meningkatkan Pembelian Ulang
4. Meningkatkan Loyalitas
5. Memperluas Kegunaan

Berdasarkan hal-hal ini di atas dapat disimpulkan bahwa promosi secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi dan merangsang konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya membuat konsumen untuk melakukan pembelian dan berdampak kepada peningkatan penjualan perusahaan.

2.3.3 Langkah-Langkah Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif

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

1. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran
Proses harus dimulai dengan pemirsa sasaran yang jelas dalam pikiran, pembeli potensial produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh, perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum.
2. Menentukan Tujuan Komunikasi
Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek dan maksud pembelian merek.
3. Merancang Komunikasi
Merumuskan komunikasi untuk mencapai respon yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4. **Memilih Saluran Komunikasi**
Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.
5. **Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran**
Salah satu keputusan pemasaran paling sulit adalah menetapkan berapa besar uang yang dihabiskan dalam komunikasi pemasaran atau promosi.
6. **Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran**
Perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas beberapa model komunikasi pemasaran.
7. **Mengukur Hasil Komunikasi**
Setelah mengimplementasikan rencana komunikasi, direktur komunikasi harus mengukur dampaknya terhadap pemirsa sasaran. Anggota pemirsa sasaran ditanya apakah mereka menyadari atau mengingat pesan, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang mereka ingat, apa yang mereka rasakan tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan saat ini terhadap produk perusahaan.
8. **Mengoordinasikan Media**
Koordinasi media dapat terjadi lintas dan di dalam jenis media, tetapi pemasar harus menggabungkan saluran komunikasi pribadi dan non pribadi untuk mencapai dampak maksimum.

2.4 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

2.4.1 Pengertian Bauran Promosi

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

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

Sedangkan menurut William J Stanton di kutif oleh Basu Swasta dan Irawan (2008, 349) bahwa "*Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Menurut Kotler dan Keller (2012, 174) adalah *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotional mix*, yaitu terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal.

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

Berdasarkan definisi-definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa bauran promosi adalah panduan spesifik dari alat-alat promosi yang semuanya digunakan perusahaan secara persuasif untuk mencapai tujuan program penjualan dan bauran promosi ini akan menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan.

2.4.2 Elemen-elemen Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012, 174) bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama yakni iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal.

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

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

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2008, 350) pada pokoknya, variable-variabel yang ada di dalam promotional mix itu ada empat yakni periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

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

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

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan iklan untuk mengkomunikasikan produknya terhadap pasar sasaran, yang bertujuan untuk mempengaruhi volume penjualan.

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

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

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

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

A. Tujuan Periklanan

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

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

B. Media-Media Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (205-) semua media iklan mempunyai kelebihan dan kelemahan. Berikut ini media-media dalam periklanan :

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

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi dan insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:350) menyatakan bahwa “Promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa”.

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

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

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

Berikut ini penjabaran lebih mendalam mengenai tujuan dan sejumlah alat promosi dalam promosi penjualan :

A. Tujuan Promosi Penjualan

Terdapat banyak ragam tujuan khusus alat promosi penjualan, diantaranya (Kotler dan Keller, 2012, 219)

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

B. Alat Promosi Penjualan

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

- 1) Alat promosi konsumen yaitu sarana promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong pembelian jangka pendek atau meningkatkan hubungan jangka panjang pelanggan. Alat-alat promosi konsumen diantaranya : sampel, kupon, rabat, hadiah, program frekuensi, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi produk, promosi terikat, promosi silang, tampilan dan demonstrasi titik pembelian.
- 2) Alat promosi dagang yaitu alat promosi penjualan yang digunakan untuk membujuk penjual perantara agar menjual sebuah merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan menawarkan merek kepada konsumen. Produsen menggunakan beberapa alat promosi dagang seperti penurunan harga, insentif dan barang gratis.
- 3) Alat promosi bisnis yaitu alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan antara bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Promosi bisnis meliputi berbagai alat serupa yang digunakan untuk promosi konsumen atau dagang seperti pameran dagang dan konvensi dan kontes penjualan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

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

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

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

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

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

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

- 1) Publikasi: Perusahaan sangat bergantung pada bahan yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, bulletin, dan majalah perusahaan, serta bahan audiovisual.
- 2) Acara: Perusahaan dapat menarik perhatian ke produk baru atau kegiatan perusahaan lain dengan mengatur acara khusus seperti konferensi, berita, seminar, acara, pameran dagang, pameran, konres dan kompetisi, serta acara ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
- 3) Pemberian sponsor: Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama korporat mereka dengan mensponsori acara olahraga dan budaya serta acara amal yang sangat dihargai.
- 4) Berita: Salah satu tugas utama professional humas adalah menemukan atau menciptakan berita menyenangkan tentang perusahaan, produknya dan orang-orangnya serta membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
- 5) Pidato: Semakin banyak eksekutif perusahaan yang harus menghadapi pertanyaan dari media atau berbicara di pertemuan asosiasi dagang dan penampilan ini sangat membangun citra perusahaan.
- 6) Kegiatan Layanan Masyarakat: Perusahaan dapat membangun itikad baik dengan menyumbang uang dan waktu pada kegiatan amal.
- 7) Media Identitas: Perusahaan memerlukan identitas visual.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

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

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

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

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

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

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

- 1) Mendapatkan pesanan.
- 2) Membuat agar pengecer aktif mempromosikan dan memamerkan produk itu ditempat penjualannya.
- 3) Membuat grosir (*wholesaler*) bekerja sama dengan pengusaha (*manufactured*) untuk aktif menjual produk itu atau dengan mendorong para pengecer untuk aktif ditempat penjualan dengan iklan penjual dan usaha-usaha promosi lainnya, dan
- 4) Mendidik mereka yang dapat mempengaruhi pembelian untuk memilih perusahaannya dan produknya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 117) mendefinisikan bahwa “Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televise respons langsung, e-mail, situs web, katalog, Internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu”.

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

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

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

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

Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs Web, dan peralatan bergerak (*mobile*). Berikut ini beberapa bentuk utama pemasaran langsung seperti menurut Kotler dan Armstrong (2012, 226) :

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

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix

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

1. Tipe pasar produk
Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis.
2. *Push vs Pull Strategi*
Pilihan *push strategy* atau *pull strategy* untuk menciptakan penjualan dapat mempengaruhi secara signifikan komposisi bauran promosi.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

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

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

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

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

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

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

- 1) Mendapatkan pesanan.
- 2) Membuat agar pengecer aktif mempromosikan dan memamerkan produk itu ditempat penjualannya.
- 3) Membuat grosir (*wholesaler*) bekerja sama dengan pengusaha (*manufactured*) untuk aktif menjual produk itu atau dengan mendorong para pengecer untuk aktif ditempat penjualan dengan iklan penjual dan usaha-usaha promosi lainnya, dan
- 4) Mendidik mereka yang dapat mempengaruhi pembelian untuk memilih perusahaannya dan produknya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 117) mendefinisikan bahwa “Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televise respons langsung, e-mail, situs web, katalog, Internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu”.

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

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

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

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

Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs Web, dan peralatan bergerak (*mobile*). Berikut ini beberapa bentuk utama pemasaran langsung seperti menurut Kotler dan Armstrong (2012, 226) :

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

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix

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

1. Tipe pasar produk
Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis.
2. *Push vs Pull* Strategi
Pilihan *push strategy* atau *pull strategy* untuk menciptakan penjualan dapat mempengaruhi secara signifikan komposisi bauran promosi.

3. Kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian
Alat-alat promosi memiliki tingkat efektivitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap kesiapan pembeli.

4. Tahap dalam siklus produk

Efektivitas alat-alat promosi dipengaruhi pula oleh tahap-tahap dalam siklus hidup produk. Dalam tahanan pengenalan, periklanan dan *direct marketing & online marketing* dan *public relations* merupakan alternatif yang paling efektif. Kemudian diikuti dengan *personal selling* untuk mendapatkan momentumnya melalui komunikasi *word of mouth communication*. Dalam tahap kedewasaan, alat-alat promosi yang paling penting meliputi promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling*. Sedangkan dalam tahap penurunan, promosi penjualan memainkan peranan penting. Periklanan dan publisitas dikurangi dan para wiraniaga cukup memberikan perhatian minimal saja pada produk bersangkutan.

5. Posisi persaingan perusahaan

Pemimpin pasar biasanya mendapatkan manfaat terbesar melalui periklanan dibandingkan promosi penjualan. Sebaliknya, pesaing kecil akan lebih mendapatkan manfaat besar melalui penggunaan promosi penjualan ketimbang elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi lainnya.

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

1. Jenis Pasar Produk

Alokasi bauran komunikasi beragam antara pasar konsumen dan pasar bisnis. Pemasar konsumen cenderung menghabiskan biaya promosi penjualan dan iklan yang lebih banyak, pemasar bisnis cenderung menghabiskan lebih banyak untuk penjualan personal. Secara umum, penjualan personal lebih sering digunakan dalam barang kompleks, mahal dan berisiko dan dalam pasar dengan penjual yang lebih sedikit, tetapi lebih besar (yaitu pasar bisnis).

2. Tahap Kesiapan Pembeli

Alat komunikasi mempunyai efektivitas biaya yang beragam dalam berbagai tahap kesiapan pembeli.

3. Tahap Siklus Hidup Produk

Alat komunikasi juga mempunyai efektivitas biaya yang beragam dalam berbagai tahap siklus hidup produk.

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

2.5 Biaya Promosi

2.5.1 Pengertian Biaya

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

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

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

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

2.5.2 Pengertian Biaya Promosi

Biaya promosi adalah setiap pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan informasi dari penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan.

Menurut Henry Simamora (2002:762) “Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan”.

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

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

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

2.5.3 Anggaran Promosi

Anggaran promosi yang disusun tergantung besar kecilnya perusahaan. Menurut Ali Hasan (2014, 374) “Jumlah dana yang tersedia merupakan salah satu faktor penting dalam bauran promosi”. Selain itu menurut Swastha dan Irawan (2005 :356) “Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana promosi lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas, dan pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan, dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas.

Karena anggaran promosi bersifat formal, disusun secara resmi dan tertulis sistematis, berurutan dan berdasarkan suatu fakta atau logika dan memutuskan apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang. Maka isinya menyangkut komitmen manajemen dimana para manajer setuju untuk menerima tanggung jawab untuk

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

- a. Metode terjangkau, banyak perusahaan menentukan anggaran promosi pada tingkat yang mereka anggap dapat dijangkau perusahaan. Metode terjangkau benar-benar mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak segera promosi terhadap volume penjualan.
- b. Metode persentase penjualan, banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosi pada presentase penjualan khusus atas harga jual. Pendukung metode persentase penjualan melihat sejumlah keuntungan.
- c. Metode paritas kompetitif, beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi mereka untuk mencapai paritas pangsa suara dengan pesaing. Pendapatnya adalah bahwa pengeluaran pesaing mempresentasikan kebijakan kolektif industri dan mempertahankan paritas kompetitif dapat mencegah perang promosi.
- d. Metode tujuan dan tugas, metode ini menuntut pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan tertentu, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan ini dan memperkirakan biaya pelaksanaan tugas.

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

2.6 Penjualan

2.6.1 Pengertian Penjualan

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

Menurut Kotler dan Keller (2012, 18) mendefinisikan penjualan yaitu “Sejumlah produk yang dihasilkan yang dapat dijual dari produsen ke konsumen dan perlu dikonversikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan seluruh hal-hal yang terkait dengan membuat, memberikan, dan akhirnya sampai dikonsumsi”.

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

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

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

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

2.6.2 Pengertian Volume Penjualan

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

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

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

Menurut Basu Swasta (2009, 141) menyatakan bahwa:

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

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, fiskal atau volume.

2.6.3 Tujuan Penjualan

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

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

2.6.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik dan turun. Menurut Alex S. Nitisemito (2005:211) ada dua faktor yang mempengaruhi volume penjualan yakni:

1. Faktor Intern

Penurunan volume penjualan terjadi karena faktor intern yaitu terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri, misalnya turunnya aktivitas dari penyalurnya dan lain-lain.

2. Faktor Ekstern

Penurunan volume penjualan juga dipengaruhi oleh faktor ekstern, misalnya peraturan pemerintah dan daya beli penduduk. Menurut Alex S. Nitisemito (2005:211) faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

a. Biaya Promosi

Biaya promosi ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya.

b. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

c. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

d. Servis Konsumen

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan Menurut Kotler, volume penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan, yang dapat dikontrol perusahaan adalah apa yang dikenal dengan 4P yaitu *Price, Product, Promotion dan Place/Distribution* (Husein Umar, 2008, 411).

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan perusahaan di pengaruhi oleh faktor intern dan ekstern, untuk faktor intern itu meliputi produk, harga, lokasi, promosi (dalam bentuk kegiatan maupun biaya promosi), selera konsumen dan servis konsumen.

2.7 Metode Analisis

Dalam pemecahan masalah yang ada suatu penelitian diperlukan penyelidikan yang hati-hati, teratur dan terus-menerus, sedangkan untuk mengetahui bagaimana seharusnya langkah penelitian harus dilakukan dengan menggunakan metode penelitian atau metode analisis. Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji linier berganda, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik (Ghozali, 2011: 105). Tujuan pemenuhan asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias. Berikut ini pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan *software* statistik SPSS 20.0 for windows. "Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari α (Imam Ghozali, 160-165).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas, akan tetapi untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dalam penelitian ini dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor (VIF)*. Adapun dasar pengambilan keputusan dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor (VIF)* dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai *VIF* > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Imam Ghazali, 2011: 105-106).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Namun, untuk pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola

yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2011: 139-143).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson (DW-test)*.

Tabel 2

Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dI$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$dI \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4-dI < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	<i>No Decision</i>	$4-du \leq d \leq 4-dI$
Tidak ada autokorelasi, positif/negatif	Tidak ditolak	$Du < d < 4-du$

Sumber : (Imam Ghazali, 110-111)

Selanjutnya berikut ini merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Nazir (2011, 54) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Rumus yang digunakan adalah geometric mean (GM), metode ini digunakan untuk mengukur rate of change (tingkat perubahan) atau pengrata-rata rasio dengan tujuan untuk mengurangi bias disebabkan oleh komponen X yang ekstrim (Dajan, 2008:151). Rata-rata persamaan ukur adalah sebagai berikut:

$$GM = \left[n - 1 \sqrt{\frac{X_n}{X_o}} \right] - 1 \times 100\%$$

Dimana: GM = Rata-rata pertumbuhan
 X_n = Nilai pada periode ke -n Data akhir
 X_o = Nilai pada periode dasar

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2016, 275). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi untuk n predictor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana: Y = Variabel dependen
 X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel independen
 a = Konstanta
 b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien Regresi

3. Analisis Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016, 232). Rumus korelasi berganda menurut Subagyo (1994) dikutip dari Danang Sunyoto (2014, 106)

$$r = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y + b_3 \sum x_3 Y + \dots + b_n \sum x_n Y}{\sum Y^2}}$$

4. Koefisien Determinasi (CD)

Dalam analisis regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi dari variabel independen. Untuk itu digunakan koefisien determinasi, menurut Sugiyono (2016, 231) rumus dari koefisien determinasi adalah:

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

Dimana: CD = Koefisien Determinasi
 r = Koefisien Korelasi

5. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menurut Danang Sunyoto (2014, 118) langkah-langkah untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

a. Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

1) $H_0: b_1, b_2, \dots, b_n = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

2) $H_a: b_1, b_2, \dots, b_n \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Menentukan tingkat signifikansi (α) dan derajat kebebasan

Besarnya tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, sedangkan besarnya nilai derajat kebebasan (dk) dicari dengan rumus $n-1-k$ di mana n adalah besarnya sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas. Dengan menggunakan pengujian dua sisi diperoleh besarnya t tabel adalah ($t_{\alpha/2; df(n-k-1)}$).

- c. Menentukan besarnya t hitung (t_h)

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan : t_h = t hitung
 b = Koefisien regresi
 α = Nilai slope dari garis regresi
 S_b = Standar error the regression coefficient

- d. Kriteria pengujian

1) H_0 diterima apabila $-t_{\alpha/2; df(n-1-k)} < t_h < +t_{\alpha/2; df(n-1-k)}$

2) H_a ditolak apabila $t_h > t_{\alpha/2; df(n-1-k)}$ atau $-t_h < -t_{\alpha/2; df(n-1-k)}$

6. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, yaitu menggunakan F hitung dengan langkah-langkah sebagai berikut (Danang Sunyoto, 2014, 119):

- a. Menentukan hipotesis

1) $H_0: b_1, b_2, \dots, b_n = 0$, artinya variabel X secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

2) $H_a: b_1, b_2, \dots, b_n \neq 0$, artinya variabel X secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

- b. Menentukan level of significance

Menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dengan derajat kebebasan ($n-k-1$)

- c. Mencari nilai F hitung dengan rumus

$$F_{\text{reg}} = \frac{RK_{\text{reg}}}{RK_{\text{res}}}$$

- d. Kriteria pengujian

1. H_0 diterima jika: $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

2. H_a ditolak jika: $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul dan Tahun	Metode Analisis Data	Kesimpulan
1	Yusnizal Firdaus	Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pada Salah Satu Perusahaan Pembiayaan di Palembang (Tahun 2011)	Korelasi Berganda	Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara biaya promosi dan volume penjualan terdapat hubungan yang kuat sekali, positif, dan bersifat searah dimana $r = 0,907\%$ artinya bahwa kenaikan biaya promosi dapat menyebabkan kenaikan volume penjualan
2	Hasanuddin Hidayaturchman	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Wika SWH Pada CV Lumbung Mustika Sentosa Samarinda (Tahun 2011)	Regresi linier berganda	Dari hasil pengujian didapat persamaan regresi $Y = 1480824707 + 67,844X_1 + 123,125X_2 + 78,970X_3$. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) dan $df = 3;2$ diperoleh nilai $F_{tabel} = 19,16$ sedangkan nilai $F_{hitung} = 1170,5$, sehingga bauran promosi (<i>Advertising, sales promotion</i> dan <i>personal selling</i>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sebesar 99,9% dan sisanya 0.01% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dimana variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah <i>personal selling</i> .

3	Jeffrey Andi Kesuma, Karim Budiono dan Bagus Qomaruza Ratu Edi	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Di Jember (Tahun 2015)	Regresi linier berganda	Hasil estimasi regresi pada penelitian ini yaitu $Y = -12.944.134 + 8,855X_1 + 8,125X_2 + 5,125X_3$. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,197$ sedangkan nilai $F_{hitung} = 4,391$, sehingga bauran promosi (Biaya Promosi Penjualan, Biaya <i>Personal Selling</i> , Biaya Periklanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sebesar 33,7% dan sisanya 67,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dimana variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah biaya promosi penjualan.
4	Aria Kusuma Syamsu, Imam Suyadi dan Kadarisman Hidayat	Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda Pt Nusantara Surya Sakti Bululawang) (Tahun 2014)	Regresi linier berganda	Dari hasil pengujian didapat persamaan regresi $Y = -82,847 + 5,01X_1 + 7,76X_2 + 5,60X_3 + 6,01X_4 + 9,11X_5 + e$. Secara keseluruhan, variabel bebas yang terdiri dari variabel Biaya Periklanan (X_1), Biaya <i>Personal Selling</i> (X_2), Biaya Promosi Penjualan (X_3), Biaya Publisitas (X_4), dan variabel Biaya Pemasaran Langsung (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan.
5	Dani Rahadian dan Adithya Pratomo	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung	Regresi linier berganda	Bauran promosi berpengaruh positif terhadap penjualan yaitu $Y = -5.569.500.199 + 106.217X$ dan memiliki hubungan

		(Tahun 2013)		sebesar 0,855 hal ini berhubungan juga dengan hasil R^2 , bahwa sebesar 73,2% bauran promosi mempengaruhi hasil penjualan.
--	--	--------------	--	--

2.9 Kerangka Pemikiran

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

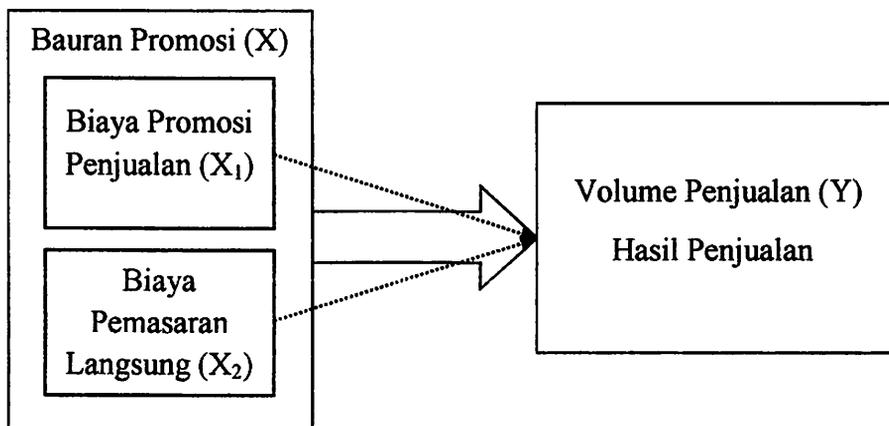
Menurut Henry Simamora, Phillip Kotler dan Freddy Rangkuti yang kemudian disimpulkan oleh penulis bahwa biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikuncurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut, sehingga dengan menggunakan beberapa alat promosi. Maka, bauran promosi dalam penelitian ini adalah biaya bauran promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Yusnizal Firdaus (2011) Biaya promosi sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena melalui biaya promosi perusahaan menempatkan variabel-variabel promosi agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Selain itu pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Hasanuddin Hidayaturachman (2011) bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. CV Bogoriginal menggunakan dua bentuk promosi yaitu promosi penjualan dan pemasaran langsung. Sehingga, dalam penelitian ini yang diukur adalah biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung terhadap volume penjualan.

2.10 Konstelasi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis membuat konstelasi penelitian untuk menjawab permasalahan penelitian. Adapun konstelasi penelitian yang penulis buat adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Konstelasi Penelitian

2.11 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka penulis membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan biaya bauran promosi (biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung) yang dilaksanakan oleh CV Bogoriginal sudah cukup baik
2. Terjadi kenaikan volume penjualan pada CV Bogoriginal kurang baik
3. Variabel biaya bauran promosi (biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung) berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan sepatu dan sandal pada CV Bogoriginal.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif dengan metode penelitian studi kasus yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan pada CV Bogoriginal dan teknik penelitian yang digunakan yaitu teknik penelitian statistik kuantitatif.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek

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

1. Variabel Bebas/ *Independent Variable* yaitu bauran promosi dengan indikator biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung.
2. Variabel Terikat/ *Dependent Variable* yaitu volume penjualan dengan indikator hasil penjualan.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *organization*, yaitu penelitian dengan yang diteliti adalah suatu organisasi, sehingga data adalah mengenai atau berasal dari (respon) suatu organisasi tertentu. Dimana *organization* tersebut adalah CV Bogoriginal. Penulis melakukan penelitian di bagian pemasaran pada CV Bogoriginal.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian bauran promosi pada CV Bogoriginal, maka bauran promosi dalam hal ini biaya promosi adalah objek penelitian, CV Bogoriginal merupakan unit analisis, yang berlokasi di Puri Nirwana Estate Blok G no. 7 Cibinong Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

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

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Dengan menjabarkan masing-masing variabel ke dalam indikator, ukuran dan skala data seperti berikut ini:

Tabel 4
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Bauran Promosi (X)	1. Biaya Promosi Penjualan 2. Biaya Pemasaran Langsung	Rupiah Rupiah	Rasio Rasio
Volume Penjualan (Y)	Hasil penjualan	Rupiah	Rasio

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui:

1. Survey, yaitu wawancara dengan pemilik CV. Bogoriginal untuk mendapatkan data, dan informasi yang berhubungan dengan tujuan penelitian
2. Observasi, yaitu observasi langsung dengan mengamati langsung kegiatan yang dilakukan CV. Bogoriginal dalam menerapkan bauran promosinya.

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi kepustakaan yang isinya berupa teori pendukung organisasi yang diperoleh dari literatur, laporan perusahaan, buku-buku perpustakaan, dan *internet searcing* yang berkaitan dengan topik masalah yang dibahas.

3.6 Metode Pengolahan/ Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji linier berganda, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan *software* statistik SPSS 20.0 for windows. "Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari $1/2\alpha$.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas model regresi dalam penelitian ini dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusan dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- b. Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

4. Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW-test).

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

1. Analisis deskriptif

Rumus yang digunakan adalah geometric mean (GM), metode ini digunakan untuk mengukur rate of change (tingkat perubahan) atau pengrata-rata rasio dengan tujuan untuk mengurangi bias disebabkan oleh komponen X yang ekstrim (Dajan, 2008:151). Rata-rata persamaan ukur adalah sebagai berikut:

$$GM = \left[n - 1 \sqrt{\frac{X_n}{X_o}} \right] - 1 \times 100\%$$

Dimana: GM = Rata-rata pertumbuhan
 X_n = Nilai pada periode ke -n Data akhir
 X_o = Nilai pada periode dasar

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1B_{PP} + b_2B_{PL}$$

Dimana : Y = Volume Penjualan
 a = Konstanta
 b₁B_{PP} = Biaya Promosi Penjualan
 b₂B_{PL} = Biaya Pemasaran Langsung

3. Analisis Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan bauran promosi yang terdiri dari biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung terhadap volume penjualan. Untuk menguji korelasi antara variabel-variabel, digunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \sqrt{\frac{b_1 \sum B_{PP} Y + b_2 \sum B_{PL} Y}{\sum Y^2}}$$

4. Koefisien Determinasi (CD)

Pada intinya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh variabel independen yaitu bauran promosi terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Rumus dari koefisien determinasi adalah:

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

Dimana: CD = Koefisien Determinasi
r = Koefisien Korelasi

5. Uji Hipotesis (Uji - t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel bauran promosi (biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung) secara parsial terhadap variabel volume penjualan. Langkah-langkah untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

a. Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternative

- Ho: $b_1, b_2, \dots, b_n = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi (biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung) secara parsial terhadap volume penjualan.
- Ha: $b_1, b_2, \dots, b_n \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi (biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung) secara parsial terhadap volume penjualan.

b. Menentukan tingkat signifikansi (α) dan derajat kebebasan

Besarnya tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, sedangkan besarnya nilai derajat kebebasan (dk) dicari dengan rumus $n-1-k$ di mana n adalah besarnya sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas. Dengan menggunakan pengujian dua sisi diperoleh besarnya t tabel adalah $\{t_{\alpha/2; df(n-k-1)}\}$.

c. Menentukan besarnya t hitung (th)

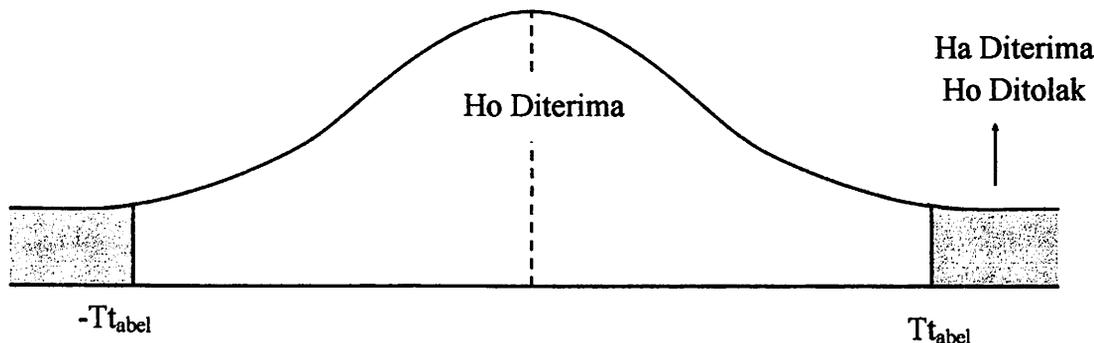
$$t \text{ hitung} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan : th = t hitung
b = Koefisien regresi
 α = Nilai slope dari garis regresi
Sb = Standar error

d. Kriteria pengujian

- H_0 diterima apabila $-t_{\alpha/2; df(n-1-k)} < t_h < + t_{\alpha/2; df(n-1-k)}$
- H_a ditolak apabila $t_h > t_{\alpha/2; df(n-1-k)}$ atau $-t_h < - t_{\alpha/2; df(n-1-k)}$

e. Kesimpulan hasil pengujian



Gambar 3
Kurva Uji Hipotesis t

6. Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara bauran promosi (biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung) terhadap volume penjualan secara bersama-sama, yaitu menggunakan F hitung dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

- $H_0: b_1, b_2, \dots, b_n = 0$, artinya bauran promosi (biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- $H_a: b_1, b_2, \dots, b_n \neq 0$, artinya bauran promosi (biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

b. Menentukan level of significance

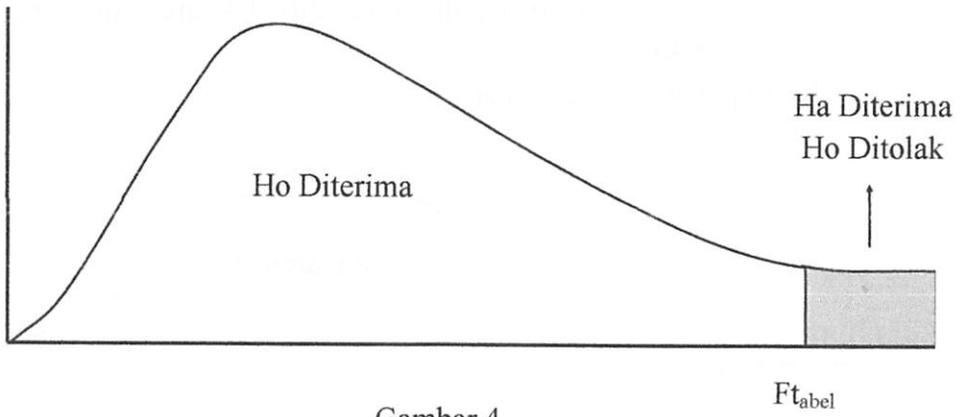
Menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dengan derajat kebebasan (n-k-1)

c. Mencari nilai F hitung dengan rumus

d. Kriteria pengujian

- H_0 diterima jika: $F_{hitung} < F_{tabel}$
- H_a ditolak jika: $F_{hitung} > F_{tabel}$

e. Kesimpulan hasil pengujian



Gambar 4
Kurva Uji Hipotesis F

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan CV Bogoriginal

Selain Bandung, Bogor merupakan salah satu pusat industri sepatu di tanah air. Termasuk diantaranya produk sepatu lokal dan salah satu perusahaan yang bergerak dalam produk sepatu lokal adalah Bogoriginal. Bogoriginal didirikan sejak akhir tahun 2012 oleh dua orang sahabat semasa kuliah yaitu Asti Puriwigati (Putie) dan Ditta Harakita (Ditta). Latar belakang mereka membangun usaha ini, bermula dari kecintaan dan keinginan besar untuk bisa lebih memperkenalkan produk sepatu buatan Bogor kepada masyarakat luas. Ini pun dituangkan dengan nama usaha “Bogoriginal” yang berarti produk asli buatan Bogor. Melihat kualitas sepatu yang dikerjakan perajin ditempat tinggal mereka cukup baik, sehingga mereka menilai bahwa produk tersebut layak dipasarkan lebih luas lagi.

Awalnya, pemasaran sepatu dilakukan melalui teman terdekat, kemudian diperluas dengan membuka kios di Darmaga Bogor dan melalui sistem penjualan online dengan target market perempuan muda. Tak lupa memanfaatkan seperti Facebook, Twitter dan lainnya. Memasuki tahun 2015 CV Bogoriginal mulai memasarkan sepatu dan sandalnya melalui aplikasi belanja seperti Berrybenka dan Zalora dan mulai menggunakan website yaitu www.bogoriginal.com.

Karena ingin menyasar semua kalangan, harga jual sepatu CV Bogoriginal ini cukup terjangkau. Mulai dari Rp 65 ribu sampai Rp 235 ribu per pasang. Jenisnya pun beragam dari sandal flat, high heel maupun wedges. Kini mereka juga memiliki ciri khas, dengan mengembangkan lini baru khusus untuk memproduksi sepatu pesanan dengan label Edrea Harakita.

Selama beberapa tahun perjalanan CV Bogoriginal, adanya respon dan permintaan konsumen yang terus meningkat menunjukkan betapa besar potensi bisnis sepatu wanita di Indonesia. Untuk itu CV Bogoriginal membuka peluang bisnis dan kerja sama yang menguntungkan bagi masyarakat yang memiliki minat bisnis di dunia fashion khususnya sepatu wanita, dengan membuka program reseller. Sebagai reseller partner CV Bogoriginal, masyarakat akan mendapatkan diskon atau potongan harga yang sangat menarik dan menguntungkan. Selain program reseller, CV Bogoriginal juga memiliki program exclusive membership dengan tawaran diskon yang lebih menguntungkan lagi.

4.1.2 Visi CV Bogoriginal

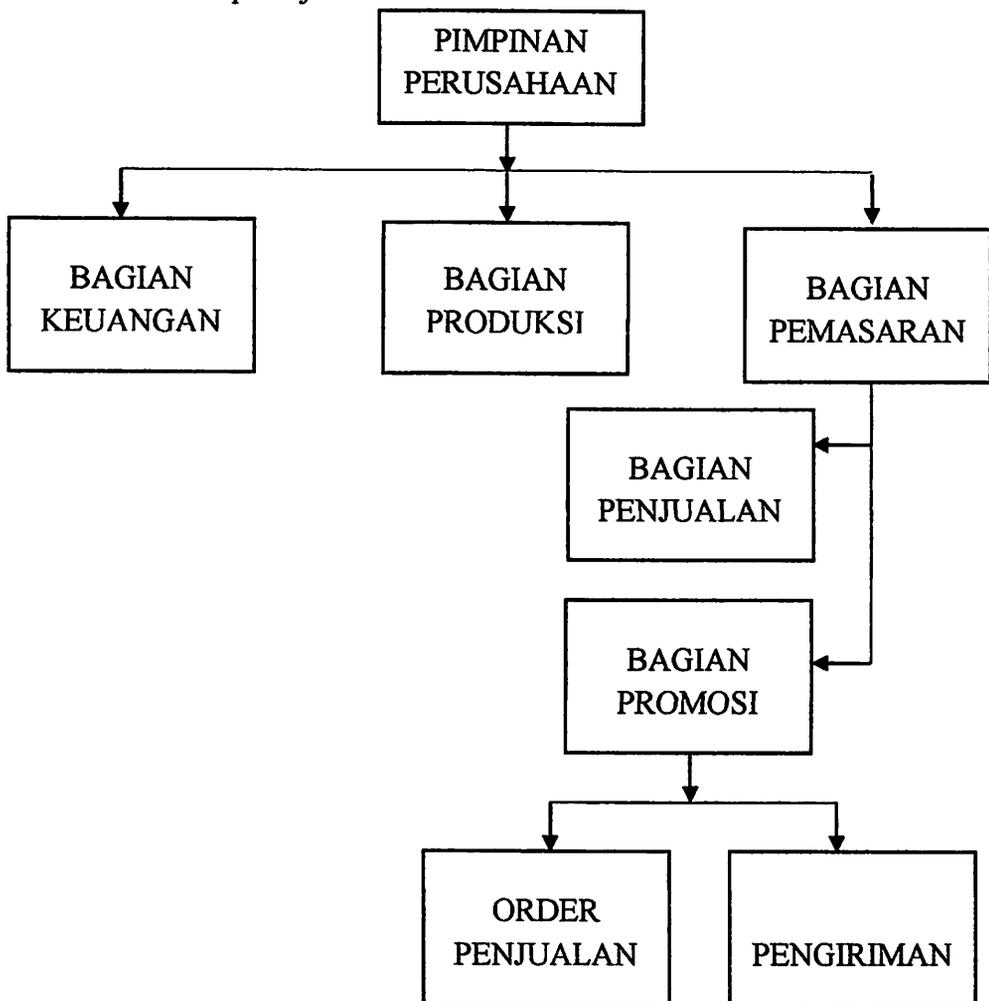
Setiap perusahaan memiliki visi guna mencapai tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, begitu juga dengan CV Bogoriginal dengan Visi sebagai berikut :

Visi :

“Menjadi *supplier* sepatu dan sandal wanita murah namun berkualitas yang mampu merebut hati dan memenuhi kebutuhan serta selera fashion kaum wanita di seluruh Indonesia”.

4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

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



Gambar 5
Struktur Organisasi CV Bogoriginal

Adapun untuk penjelasan uraian tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan perusahaan

Sebagai pimpinan utama dari CV Bogoriginal, pimpinan perusahaan bertanggungjawab terhadap semua aktivitas perusahaan baik aktivitas didalam perusahaan maupun aktivitas yang hubungannya diluar perusahaan, Bertugas mendelegasikan wewenang kepada seluruh bagian dalam struktur organisasi untuk menjalankan tugasnya masing-masing, menentukan kebijakan perusahaan dan memberikan pertimbangan dan penilaian atas pelaksanaan kerja perusahaannya.

2. Bagian Keuangan

- a. Melakukan pengelolaan keuangan perusahaan.
- b. Melakukan penginputan semua transaksi keuangan.
- c. Melakukan pembaaran kepada suplier.
- d. Melakukan penagihan kepada customer.
- e. Mengontol aktivitas keuangan atau transaksi keuangan perusahaan.
- f. Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan.
- g. Melakukan evaluasi budget.

3. Bagian Produksi.

- a. Menentukan jenis dan jumlah barang-barang yang harus dibeli
- b. Menentukan bilamana pesanan akan dilakukan.
- c. Memeriksa bahan baku yang diterima.
- d. Memelihara barang di gudang.
- e. Mengadakan pemeriksaan setiap berkala.
- f. Mengadakan administrasi gudang.

4. Bagian Pemasaran

Tugas dari bagian pemasaran adalah merencanakan dan merumuskan kebijakan strategis yang menyangkut dengan pemasaran dan memberikan masukan kepada pimpinan perusahaan dalam memutuskan hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran. Bagian pemasaran di bagi kembali menjadi dua bagian yaitu terdiri dari :

a. Bagian penjualan

Tugas bagian penjualan adalah mengkoordinasi penjualan agar memenuhi target, menyusun rencana penjualan, menganalisis laporan penjualan dan mengadakan evaluasi untuk memberikan saran dalam rangka peningkatan penjualan. Adapun dibagian penjualan terdiri dari dua sub bagian yaitu :

- Order penjualan, bertugas membuat faktur penjualan, mencatat order yang diterima dari pesanan dan memprosesnya.
- Pengiriman, bertugas mempacking barang-barang pesanan dengan mutu, kuantitas dan spesifikasinya sesuai dengan yang tercantum dalam faktur penjualan.

b. Bagian promosi

Tugas dari bagian promosi yaitu menentukan sarana-sarana promosi dan anggaran biaya promosi dalam mempromosikan produk serta melaksanakan promosi-promosi yang telah disetujui bersama.

4.1.4 Kegiatan Usaha

1. Produksi Sepatu dan Sandal (Brand Edrea Harakitta)

Sepatu dan sandal yang diproduksi oleh CV Bogoriginal beraneka macam mulai dari wedges, flats, shoes, thicksole, sandal, sneakers dan boots. Dengan desain yang menarik dan nyaman saat dipakai, sehingga cocok untuk wanita energik dan dinamis tapi sangat memperhatikan gaya fashionnya. Sepatu dan sandal CV Bogoriginal, tidak semuanya merupakan produksi sendiri.. Sepatu dan sandal yang di produksi CV Bogoriginal hanya sepatu dan sandal merek Edrea Harakitta.

Proses pembuatan sepatu dan sandal diawali dengan membuat desain dan pola, lalu dipotong. Potongan-potongan pola dijahit dengan benang nilon sesuai pola yang ada hingga membentuk sepasang kap sepatu. Sekeliling bawah Kap sepatu di lem bagian pinggirnya lalu bontek dilem kuning setelah itu dipaku dengan paku khusus pada cetakan sepatu. Kap sepatu sudah selesai dilem dan bontek juga sudah dilem dan dipaku ke cetakan sepatu, kemudian selanjutnya dipasang kertas pengeras di bagian depan dan belakang kap sepatu tujuannya supaya depan dan belakang sepatu nantinya bisa kaku. Selanjutnya Siapkan sol sepatu dan selanjutnya dilem dengan lem putih, lem putih ini juga dioleskan pada bagian bawah kap sepatu hasil cetakan tadi, dan keadaan cetakan masih berada didalam kap sepatu dan Sol dan kap bawah sudah dilem lalu bersiaplah untuk menempelkan antara kap bawah dan sol.

2. Penjualan dan Pemasaran (Sales and Marketing)

Selain memproduksi sepatu dan sandal dengan merek sendiri, CV Bogoriginal pun menjual dan memasarkan sepatu dan sandal buatan pengrajin di Ciomas-Bogor dan sekitarnya serta bekerja sama dengan beberapa brand seperti *Shoesunlimited*, Ornella, Colette dan Gratica untuk sepatu dan sandalnya dijual dan dipasarkan oleh CV. Bogoriginal.

3. Supplier

CV. Bogoriginal juga memposisikan dirinya sebagai supplier sepatu dan sandal yang murah namun berkualitas, dengan membuka system reseller untuk masyarakat luas yang berminat berusaha namun tidak mempunyai produk seperti ibu rumah tangga, mahasiswa dan karyawan sebagai penghasilan tambahan.

4.1.5 Kebijakan Perusahaan

Berikut ini kebijakan-kebijakan CV Bogoriginal untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan volume penjualan :

1. Kebijakan Produk

Langkah-langkah kebijakan produk yang di ambil oleh CV Bogoriginal adalah terus meningkatkan dan menjaga kualitas produk serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Banyaknya pesaing yang ada sehingga perusahaan harus memfokuskan diri kepada kepuasan konsumen.

2. Kebijakan Harga Jual

CV Bogoriginal menetapkan harga jual berdasarkan total biaya produksi dan biaya tenaga kerja, untuk bisa meningkatkan volume penjualan dan memenangkan persaingan harga jual CV Bogoriginal lebih murah namun kualitas tetap terjaga. Selain itu, CV Bogoriginal pun sering memberikan promo-promo dalam bentuk diskon.

3. Kebijakan Promosi

Upaya yang ditempuh oleh CV Bogoriginal untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan mengeluarkan biaya promosi penjualan berupa biaya pameran, biaya diskon, biaya garansi dan biaya ongkos kirim. Selain biaya promosi penjualan, CV Bogoriginal juga mengeluarkan untuk biaya pemasaran langsung berupa biaya surat langsung dan biaya website.

4. Kebijakan Sistem Penjualan

Kebijakan sistem penjualan yang dipakai oleh CV Bogoriginal adalah secara offline dan online. Sistem penjualan offline yaitu sistem penjualan melalui outlet/store yang berlokasi di Puri Nirwana Estate dan pameran-pameran di mall dan kampus. Sistem penjualan online yaitu sistem penjualan melalui media internet baik melalui website dan situs berbelanja online. CV Bogoriginal juga membuka sistem penjualan reseller dan dropship.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, baik data deskriptif objek penelitian maupun data sekunder yang diperoleh. Mengenai pengaruh bauran promosi yang terdiri dari biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung terhadap volume penjualan sepatu dan sandal pada CV Bogoriginal, maka selanjutnya dapat disusun bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi penjualan, kegiatan pemasaran langsung dan kegiatan penjualan di CV Bogoriginal.

4.2.1 Pelaksanaan Kegiatan Promosi Penjualan yang dilakukan Oleh CV Bogoriginal

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan. Penjual menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi

penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mencari harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, atau premi. Jika beberapa di antaranya tidak mencoba merek, promosi dapat menghasilkan peningkatan pangsa pasar dalam jangka panjang.

Agar konsumen tertarik untuk membeli sepatu dan sandal yang ditawarkan, CV Bogoriginal pun menjalankan promosi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan CV Bogoriginal, program-program promosi penjualan yang dilakukan oleh CV Bogoriginal adalah sebagai berikut:

1. Pameran

Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi atau pembeli. CV Bogoriginal sering mengikuti pameran seperti di mall-mall dan kampus-kampus area jabodetabek dan bahan pertimbangan CV Bogoriginal mengikuti pameran jika ada event-event tertentu seperti menjelang lebaran, tahun baru dan natal serta event-event yang diadakan oleh kampus atau mall untuk perayaan-perayaan tertentu.

2. Diskon

Diskon berarti potongan harga biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase, jarang diskon dinyatakan dalam bentuk rupiah. Begitupun dengan diskon yang diberikan oleh CV Bogoriginal berkisar 10%-50% di event-event seperti HARBOLNAS, tahun baru, natal, lebaran, kartini days dan event-event lainnya.

3. Garansi Produk

Garansi produk adalah suatu perjanjian kontraktual yang mengharuskan produsen untuk memperbaiki atau mengganti produk yang mengalami kerusakan selama masa garansi. CV Bogoriginal memberikan garansi untuk sepatu dan sandalnya karena CV Bogoriginal menjual produknya secara online yang artinya tidak memungkinkan konsumen mencoba terlebih dahulu sepatu dan sandal CV Bogoriginal, sehingga memungkinkan adanya kesalahan dalam hal *size*. Sehingga, CV Bogoriginal memberikan garansi untuk bisa retur *size*.

4. Gratis Ongkos Kirim

CV Bogoriginal menjual sepatu dan sandalnya tidak hanya melalui kiosnya, tetapi juga secara *online* yang mengharuskan sepatu dan sandal dikirim ke konsumen dengan menggunakan jasa pengiriman barang. Maka untuk lebih menarik konsumennya, CV Bogoriginal memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

Jadi, CV Bogoriginal melaksanakan promosi penjualan dengan menggunakan program-program seperti pameran, diskon, garansi produk dan gratis ongkos kirim. Dalam rangka meningkatkan volume penjualan, setiap semesternya CV Bogoriginal meningkatkan biaya promosi penjualannya yang terdiri atas biaya diskon, biaya

pameran dagang, biaya garansi produk dan biaya ongkos kirim. Semakin besar biaya yang dikeluarkan maka akan semakin besar juga peluang untuk meningkatkan volume penjualan. Berikut tabel total biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh CV Bogoriginal untuk mempromosikan sepatu dan sandal untuk setiap semester pada tahun 2013-2016:

Tabel 5
Total Biaya Promosi Penjualan
Tahun 2013-2016 per Semester

Tahun/ Semester	Promosi Penjualan			Total Biaya Promosi Penjualan (Rp)	(% Kenaikan/ Penurunan
	Pameran (Rp)	Diskon (Rp)	Garansi Produk & Gratis Ongkir (Rp)		
2013 (I)	-	6.766.999	-	6.766.999	-
2013 (II)	-	4.390.846	-	4.390.846	-35,11%
2014 (I)	-	30.031.934	53.005.200	83.037.134	1791,14%
2014 (II)	-	55.222.160	113.607.400	168.829.560	103,32%
2015 (I)	-	60.504.465	111.714.341	172.218.806	2,01%
2015 (II)	37.800.000	26.300.250	47.491.000	111.591.250	-35,20%
2016 (I)	65.100.000	35.877.250	33.988.500	134.965.750	20,95%
2016 (II)	27.300.000	43.026.486	64.539.728	134.866.214	-0,07%

Sumber : Data Diolah, 2017

Dari tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa Total biaya promosi penjualan dari tahun 2013 semester I sampai dengan tahun 2015 semester I terus meningkat dan peningkatan yang paling besar yakni di tahun 2014 semester I yakni mencapai 1791,14%. Namun, ditahun 2015 semester II mulai menurun sebesar -35,20% dan meningkat kembali ditahun 2016 semester I sebesar 20,95%. Penurunan ditahun 2015 semester dua disebabkan karena biaya promosi lebih di alokasikan untuk inovasi website perusahaan.

Total biaya promosi penjualan CV Bogoriginal terdiri dari pameran, diskon, garansi produk dan gratis ongkos kirim. Biaya diskon setiap semesternya terus meningkat, kecuali ditahun 2015 semester II menurun. Selain itu, CV Bogoriginal mulai memberikan garansi produk dan gratis ongkos kirim sejak tahun 2014 dan untuk besarnya biaya garansi produk dan biaya gratis ongkos kirim itu di gabungkan, karena bentuk dari garansi produk CV Bogoriginal berupa *retur size* untuk pembelian via *online*, sehingga biaya *retur size* ini termasuk kedalam ongkos kirim. Pada pertengahan tahun 2015 semester II CV Bogoriginal mulai aktif mengikuti pameran di mall dan kampus, untuk besarnya biaya pameran yang dikeluarkan ditentukan dengan event-event yang diselenggarakan oleh pihak mall dan kampus.

4.2.2 Pelaksanaan Penerapan Pemasaran Langsung pada CV Bogoriginal

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan

sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat langsung, katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs Web dan peralatan bergerak (*mobile*). Selain itu, kehadiran internet yang menawarkan berbagai kemudahan akan akses informasi dengan beragam fasilitasnya memberikan warna baru kepada dunia bisnis untuk dapat memasarkan produknya dengan jangkauan pasar yang lebih luas lagi. Ditambah pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya terus meningkat. Sehingga, hal tersebut membuat *online shopping* menjadi *trend* dan menjadi bagian gaya hidup masyarakat jaman sekarang. CV Bogoriginal tidak melewatkan peluang yang sangat besar ini, sehingga CV Bogoriginal lebih aktif memasarkan sepatu dan sandalnya melalui media internet dan menjual sepatu dan sandalnya secara online. Berikut ini alat-alat promosi pemasaran langsung yang digunakan oleh CV Bogoriginal:

1. Situs Web

Situs Web atau Webiste adalah halaman yang saling berhubungan umumnya terletak di pelayanan yang sama berisi kumpulan informasi yang diberikan oleh individu, kelompok atau organisasi. Sebuah situs web biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan seperti internet dan dikombinasikan semua situs yang dapat diakses publik yang disebut *World Wide Web* (WWW). Dengan semakin majunya teknologi sekarang ini, CV Bogoriginal pun mulai menggunakan situs web yaitu www.bogoriginal.com sejak tahun 2015. Situs web atau website ini digunakan dengan tujuan sebagai alat informasi dan sekaligus untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja secara online pada CV Bogoriginal. Kelebihan dari website CV Bogoriginal ini yaitu adanya kolom filter yang dapat memberikan informasi secara detail dan cepat pada konsumen. Contohnya jika konsumen ingin membeli sepatu dan sandal ukuran, warna dan merek tertentu, maka kolom filter ini akan menampilkan sesuai yang diinginkan konsumen dan ditambah dengan stok sepatu dan sandalnya.

2. Surat Langsung

Surat langsung adalah pengiriman tawaran, pemberitahuan, alat pengingat, atau sesuatu yang lain kepada seseorang. Kebanyakan pemasaran langsung menggunakan surat langsung bertujuan untuk menerima pesanan dari calon pelanggan. CV Bogoriginal menerapkan surat langsung dengan memanfaatkan aplikasi *chatting* line bisnis dan email konsumen yang terdaftar diwebsite CV Bogoriginal untuk menerima pesanan pelanggan dan juga untuk pemberitahuan kepada konsumen apabila terdapat informasi produk baru, diskon dan informasi-informasi terbaru dari Cv Bogoriginal.

Jadi, CV Bogoriginal melaksanakan pemasaran langsung dengan menggunakan menggunakan situs web dan surat langsung. Berikut tabel total biaya pemasaran langsung yang dikeluarkan oleh CV Bogoriginal untuk mempromosikan sepatu dan sandal untuk setiap semester pada tahun 2013-2016:

Tabel 6
Total Biaya Pemasaran Langsung
Tahun 2013-2016 per Semester

Tahun/ Semester	Pemasaran Langsung		Total Biaya Pemasaran Langsung (Rp)	(% Kenaikan /Penurunan
	Website (Rp)	Surat Langsung (Rp)		
2013 (I)	-	2.534.000	2.534.000	-
2013 (II)	-	2.334.000	2.334.000	-7,89%
2014 (I)	2.500.000	2.534.000	5.034.000	115,68%
2014 (II)	2.500.000	2.334.000	4.834.000	-3,97%
2015 (I)	22.500.000	3.034.000	25.534.000	428,22%
2015 (II)	22.500.000	2.334.000	24.834.000	-2,74%
2016 (I)	22.500.000	3.034.000	25.534.000	2,82%
2016 (II)	22.500.000	2.334.000	24.834.000	-2,74%

Sumber : Data Diolah, 2017

Dari table 6 diatas dapat dilihat bahwa setiap disemester satu setiap tahunnya total biaya pemasaran langsung CV Bogoriginal terus meningkat dan untuk disemester II setiap tahunnya total biaya pemasaran langsung CV Bogoriginal menurun dari semester I. Seperti dilihat ditahun 2016 semester I total biaya promosi pemasaran langsung meningkat sebesar 2,82%, namun menurun di semester II sebesar -2,74% begitu pun sama dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan, biaya pemasaran langsung untuk biaya surat langsung di semester I yaitu untuk bulan januari digunakan untuk deposit awal penggunaan beberapa aplikasi *chatting* dan social media. Selanjutnya untuk biaya website CV Bogoriginal ditahun 2014 per tahunnya adalah 5 juta. Akan tetapi, seperti dijabarkan dipenjelasan sebelumnya, bahwa ditahun 2015 CV Bogoriginal mulai menginovasi websitenya dengan dikelola oleh jasa *developed* dan biayanya sebesar 45 juta per tahun. Karena dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah dalam bentuk semester, sehingga biaya website dalam penelitian ini yaitu dengan membagi rata atau sama untuk per semesternya.

4.2.3 Volume Penjualan Sepatu dan Sandal pada CV Bogoriginal

Berikut ini merupakan volume penjualan CV Bogoriginal untuk setiap semester pada tahun 2013-2016 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7

Volume Penjualan CV Bogoriginal per Semester Tahun 2013-2016

Tahun	Semester	Volume Penjualan (Rp)
2013	I	186.755.500
	II	141.916.350
2014	I	825.901.250
	II	1.830.489.700
2015	I	1.290.620.250
	II	376.713.250
2016	I	402.572.500
	II	596.559.469

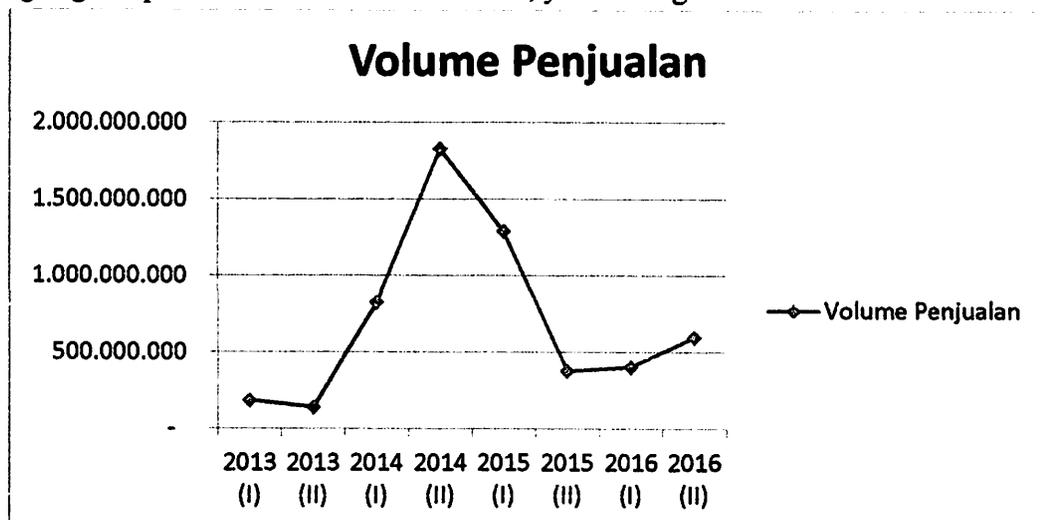
Sumber : Data diolah, 2017

Dari table 7 di atas dapat digunakan untuk melihat kenaikan volume penjualan pada CV Bogoriginal dengan menggunakan rata-rata ukur sebagai berikut:

$$GM = \left[8 - 1 \sqrt[8]{\frac{596.559.469}{186.775.500}} \right] - 1 \times 100\% = 18.05\%$$

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa volume penjualan mengalami rata-rata peningkatan sebesar 18.05% tiap semester selama empat tahun terakhir.

Dari Tabel 7 , dapat dibuat grafik perkembangan volume penjualan pada CV Bogoriginal per semester tahun 2013-2016, yaitu sebagai berikut:



Gambar 6

Grafik Perkembangan Volume Penjualan pada CV Bogoriginal per Semester Tahun 2013-2016

Dapat dilihat dari grafik di atas, bahwa volume penjualan pada CV Bogoriginal setiap tahun per semesternya mengalami fluktuasi. Kenaikan volume penjualan yang cukup signifikan terjadi pada semester kedua tahun 2014 sebesar Rp 825.901.250 atau naik sebesar 482% dari semester sebelumnya. Namun, di semester pertama tahun 2015 CV Bogoriginal mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 376.713.250 atau menurun sebesar 71% dari semester sebelumnya.

4.2.4 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu dan Sandal Pada CV Bogoriginal

Sebagaimana diuraikan dalam BAB sebelumnya bahwa volume penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol perusahaan, yang dapat dikontrol perusahaan adalah apa yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Namun, untuk penelitian ini penulis lebih menekankan pada sisi promosi perusahaan, karena promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang paling menentukan keberhasilan perusahaan. Dalam mempromosikan produk perusahaan tidak hanya dibutuhkan satu bentuk promosi saja, tetapi dibutuhkan kombinasi dari berbagai bentuk promosi yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Namun untuk penelitian ini bauran promosi yang digunakan dan akan dianalisis hanya promosi penjualan dan pemasaran langsung dan bauran promosi dalam penelitian ini terkait dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh bauran promosi yang terdiri dari biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung terhadap volume penjualan dapat diukur dengan melihat dampak dari pengeluaran biaya untuk pelaksanaan bauran promosi tersebut, yaitu dengan melihat volume penjualan perusahaan.

Tabel 8

Biaya Promosi Penjualan, Biaya Pemasaran Langsung dan Volume Penjualan Sepatu dan Sandal pada CV Bogoriginal per Semester Tahun 2013-2016

Tahun	Volume Penjualan (Rp)	Promosi Penjualan (Rp)	Pemasaran Langsung (Rp)
2013 (I)	186.755.500	6.766.999	2.534.000
2013 (II)	141.916.350	4.390.846	2.334.000
2014 (I)	825.901.250	83.037.134	5.034.000
2014 (II)	1.830.489.700	168.829.560	4.834.000
2015 (I)	1.290.620.250	172.218.806	25.534.000
2015 (II)	376.713.250	111.591.250	24.834.000
2016 (I)	402.572.500	134.965.750	25.534.000
2016 (II)	596.559.469	134.866.214	24.834.000

Sumber : Data Diolah, 2017

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bauran promosi yang terdiri dari biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung terhadap volume penjualan, maka penulis mengolah data diatas dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan korelasi berganda beserta uji hipotesis t dengan menggunakan program analisis statistik komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution for Windows*). Sebelum melakukan analisis data, sebaiknya terlebih dahulu data harus memenuhi uji asumsi klasik guna untuk mengetahui apakah data peneliti memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut, guna menjawab hipotesis penelitian. Berikut ini hasil uji asumsi klasik dengan menggunakan Program SPSS20 for Window, diperoleh *output* sebagai berikut:

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (*2-tailed*) hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari $1/2\alpha$. Berikut tabel hasil *output Kolmogorov-Smirnov Test* :

Tabel 9
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		8
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2E-7
	Std. Deviation	131560403.489
Most Extreme Differences	Absolute	.205
	Positive	.205
	Negative	-.195
Kolmogorov-Smirnov Z		.580
Asymp. Sig. (2-tailed)		.889

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah, SPSS 2017

Dari ouput di atas dapat diketahui nilai signifikansi (Asym. Sig. 2-tailed) melebihi 0,05 ($0,889 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi dalam penelitian ini dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF).

Adapun dasar pengambilan keputusan dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Berikut ini tabel hasil *output Collinearity Statistics*:

Tabel 10
Coefficients^a

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	1.474	.201		
1 BPP	9.742	.000	.585	1.708
BPL	-6.330	.001	.585	1.708

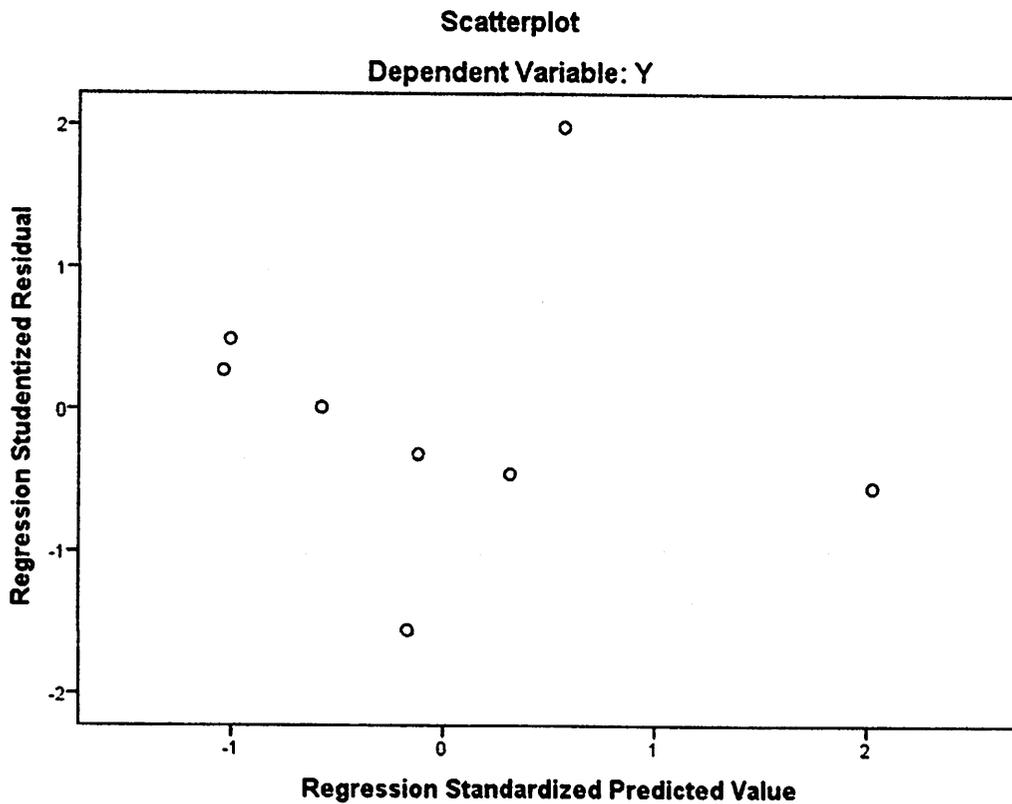
Sumber : Data Diolah, SPSS 2017

Dari output di atas dapat diketahui bahwa :

- Untuk Biaya Promosi Penjualan (B_{PP}) nilai *tolerance* (0,585) $> 0,1$ dan nilai VIF (1,708) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas.
- Untuk Biaya Pemasaran Langsung (B_{PL}) nilai *tolerance* (0,585) $> 0,1$ dan nilai VIF (1,708) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

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



Gambar 7
Scatterplot

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

D. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* (*DW-test*). Berikut ini tabel hasil *output* untuk uji autokorelasi dengan Durbin-Watson :

Tabel 11
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.975 ^a	.950	.930	155664368.668	1.934

a. Predictors: (Constant), BPL, BPP

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, SPSS 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai DW (*Durbin-Watson*) yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,934. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi

0,05 dan jumlah data (n) sebesar 8, dan k adalah 2 (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai d_L = sebesar 0,5591, dan d_U sebesar 1,7771. Karena nilai DW (1,934) berada pada daerah antara d_U dan $(4-d_U)$ $4-1,7771 = 2,2229$, maka hasilnya tidak ada autokorelasi, positif atau negatif.

Berdasarkan uji asumsi klasik diatas, menunjukkan bahwa data untuk model regresi tidak ada masalah, sehingga analisis data bisa dilanjutkan. Berikut ini hasil perhitungan statistik dengan menggunakan Program SPSS20 for Windows, diperoleh output sebagai berikut:

A. Regresi Linier Sederhana

Tabel 12
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	159223730,982	108026305,716		1,474	,201
1 BPP	11,328	1,163	1,274	9,742	,000
BPL	-42,204	6,667	-,828	-6,330	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, SPSS 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 159.223.730,982 + 11,328B_{pp} - 42,204B_{PL}$, adapun untuk interpretasi dari hasil persamaan regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Konstanta (a) sebesar 159.223.730,982 artinya jika Biaya Promosi Penjualan (B_{pp}) dan Biaya Pemasaran Langsung (B_{PL}) nilainya 0, maka Volume Penjualan (Y) nilai sebesar Rp 159.223.730,982

2. Biaya Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan

Nilai koefisien regresi variabel Biaya Promosi Penjualan (B_{pp}) sebesar 11,328 artinya jika Biaya Promosi Penjualan (B_{pp}) mengalami kenaikan 1 rupiah, maka Volume Penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 11,328 rupiah. Dengan asumsi bahwa variabel Biaya Pemasaran Langsung (B_{PL}) dalam model persamaan regresi adalah tetap.

3. Biaya Pemasaran Langsung terhadap Volume Penjualan

Nilai koefisien regresi variabel Biaya Pemasaran Langsung (B_{PL}) sebesar -42,204 artinya jika Biaya Pemasaran Langsung (B_{PL}) mengalami kenaikan 1 rupiah, maka Volume Penjualan (Y) akan mengalami penurunan sebesar -42,204 rupiah. Dengan asumsi bahwa variabel Biaya Promosi Penjualan (B_{pp}) dalam model persamaan regresi adalah tetap.

B. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel bauran promosi (biaya promosi penjualan dan biaya

pemasaran langsung) secara parsial terhadap variabel volume penjualan. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka penelitian ini menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa variabel bauran promosi (biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung) secara parsial mempengaruhi variabel volume penjualan. Berikut ini tabel coefficients^a untuk melakukan uji t sebagai berikut:

Tabel 13
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	159223730,982	108026305,716		1,474	,201
BPP	11,328	1,163	1,274	9,742	,000
BPL	-42,204	6,667	-,828	-6,330	,001

Sumber : Data Diolah, SPSS 2017

1. Uji t (Biaya Promosi Penjualan)

Langkah-langkahnya sebagai berikut :

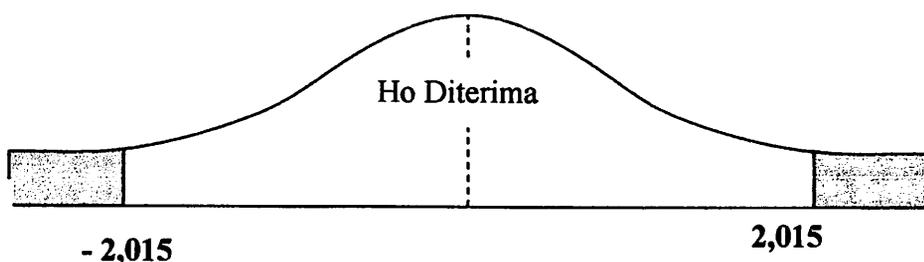
- a. Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.
 - $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan.
 - $H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan.
- b. Tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau (df) = $8-2-1 = 5$. Diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,015$.
- c. Adapun untuk besarnya nilai t_{hitung} adalah :

$$t_{hitung} = \frac{\dots}{\dots}$$

d. Kriteria penilaian atau pengujian :

- H_0 diterima apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
- H_a ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berikut ini merupakan hasil gambar uji t (Biaya Promosi Penjualan)



Gambar 8
 $T_{hitung} 9,742$ $T_{tabel} 2,015$

Dari gambar 8 dapat dilihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,742 > 2,015$) maka dapat diinterpretasikan bahwa hasil penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a , jika dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ ($0,05$) artinya biaya promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

2. Uji t (Biaya Pemasaran Langsung)

Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

- $H_0 : b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara biaya pemasaran langsung terhadap volume penjualan.
- $H_a : b_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan antara biaya pemasaran langsung terhadap volume penjualan.

b. Tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau (df) = $8-2-1 = 5$. Diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,015$.

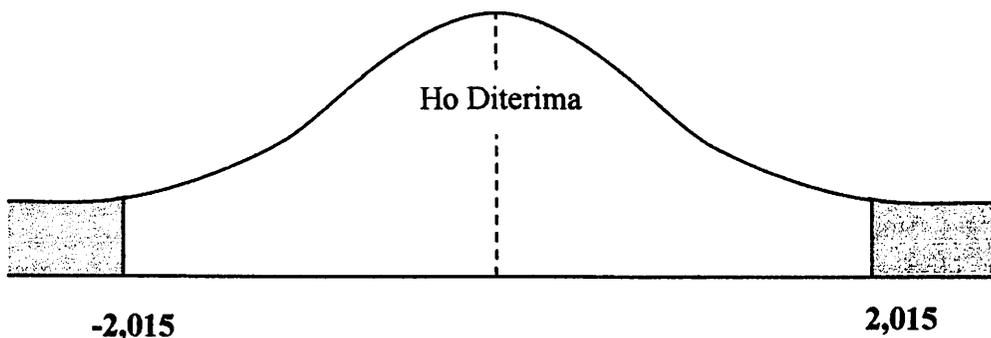
c. Adapun untuk besarnya nilai t_{hitung} adalah :

$$t_{hitung} = \frac{\dots}{\dots}$$

d. Kriteria penilaian atau pengujian :

- H_0 diterima apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
- H_a ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berikut ini merupakan hasil gambar uji t (Biaya Promosi Penjualan)



Gambar 9

$$T_{hitung} -6,330 \quad T_{tabel} 2,015$$

Dari gambar di atas dapat dilihat nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-6,330 < -2,015$) maka dapat diinterpretasikan bahwa hasil penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a , dan jika dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar $0,001 < \alpha$ ($0,05$) artinya biaya pemasaran langsung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, namun nilai pengaruhnya adalah negatif.

C. Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Tabel 14
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.950	.930	155664368.668

a. Predictors: (Constant), BPL, BPP

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah, SPSS 2017

Berdasarkan tabel 14 diatas, maka dapat ditentukan dan diinterpretasikan hasilnya sebagai berikut :

1. R dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai dengan 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,975 artinya korelasi antara variabel bauran promosi dengan indikator biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung terhadap volume penjualan sebesar 0.975. Hal ini berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat karena nilai R berada pada kriteria 0,800 – 1.
2. *R Square* menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka *R Square* di ubah ke dalam bentuk persen yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,950 atau dalam persentase adalah $0,950 \times 100\% = 95,0\%$ yang artinya bahwa Volume Penjualan (Y) dipengaruhi oleh Biaya Promosi Penjualan (B_{pp}) dan Biaya Pemasaran Langsung (B_{PL}) sebesar 95,0% dan sisinya 5% dipengaruhi oleh variabel lain.

D. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara bauran promosi (biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung) terhadap volume penjualan secara bersama-sama. Untuk menguji keberartian model secara simultan dapat dilihat pada tampilan tabel ANOVA dibawah ini:

Tabel 15
Anova^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2299756153703 918590,000	2	1149878076851 959300,000	47,454	,001 ^b
	Residual	1211569783634 76048,000	5	2423139567269 5208,000		
	Total	2420913132067 394600,000	7			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), BPL, BPP

Sumber : Data Diolah, SPSS 2017

Langkah-langkahnya pengujian uji f adalah sebagai berikut :

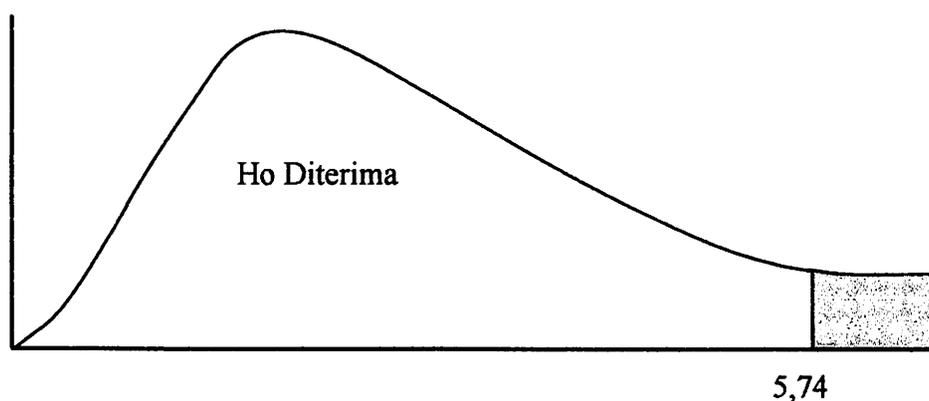
- e. Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.
 - $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi secara simultan terhadap volume penjualan.
 - $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi secara simultan terhadap volume penjualan.
- f. Tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} sebesar $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df1 = k-1$ atau $df1 = 3-1 = 2$ dan $df2 = n-k$ atau $df2 = 8-3 = 5$, diperoleh nilai $F_{tabel} = 5,74$.
- g. Adapun untuk besarnya nilai F_{hitung} adalah :

$$F_{hitung} = \frac{\text{Mean Square Regression}}{\text{Mean Square Residual}}$$

- h. Kriteria penilaian atau pengujian :

- H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$
- H_a ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berikut ini merupakan hasil gambar uji F



Gambar 9
 $F_{hitung} 47,454$ $F_{tabel} 5,74$

Dari gambar di atas dapat dilihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,454 > 5,74$) maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menolak hipotesis H_0 , dan menerima hipotesis alternatif H_a . Jadi, variabel bauran promosi dengan indikator biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Selain itu, dilihat dari nilai kolom signifikansi di tabel anova di atas dapat disimpulkan bahwa nilai kolom signifikansi sebesar $0,001 < \alpha$ ($0,05$) artinya bauran promosi dengan indikator biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

Dalam penelitian dengan pengolahan data yang menggunakan statistik, maka hasil analisis data banyak menggunakan istilah-istilah statistik atau metodologi penelitian. Oleh karena itu, pada bagian ini penulis akan menjelaskan dengan bahasa non statistik mengenai hasil penelitian guna menjawab hipotesis penelitian.

Penerapan biaya promosi yang terdiri dari biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung sudah cukup baik, ini dibuktikan dengan terus meningkatnya biaya promosi dari tahun ke tahun.

Kenaikan volume penjualan pada CV Bogoriginal hanya terjadi pada tahun 2014, sedangkan untuk tahun 2015 dan 2016 tidak terjadi kenaikan volume penjualan pada CV Bogoriginal.

Penerapan biaya promosi yang terdiri dari biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung berpengaruh terhadap volume penjualan CV Bogoriginal. Namun, untuk biaya pemasaran langsung memiliki pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan CV Bogoriginal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut ini kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian:

1. Penerapan bauran promosi dalam hal ini mencakup biaya bauran promosi pada CV Bogoriginal sudah cukup baik dengan indikator biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung. Peningkatan tersebut bisa dilihat dari total biaya promosi penjualan dan total biaya pemasaran langsung yang terus meningkat. Biaya promosi penjualan dari tahun 2013 semester I sampai dengan tahun 2015 semester II terus meningkat dan peningkatan yang paling besar terjadi di tahun 2014 semester I. Sedangkan untuk total biaya pemasaran langsung bahwa setiap disemester satu setiap tahunnya total biaya pemasaran langsung CV Bogoriginal terus meningkat dan untuk disemester II setiap tahunnya total biaya pemasaran langsung CV Bogoriginal menurun dari semester I.
2. Dari data volume penjualan, dapat dilakukan perhitungan dengan menggunakan geometric mean (GM) dari data tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan mengalami rata-rata peningkatan sebesar 18.05% tiap semester selama empat tahun terakhir.
3. Dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Bauran promosi yang terdiri dari biaya promosi penjualan (B_{PP}) dan biaya pemasaran langsung (B_{PL}) secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) adalah sebesar 95%. Dari hasil uji F menyatakan bahwa biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis regresi didapatkan persamaan regresi sebagai berikut $Y = 159.223.730,982 + 11,328B_{PP} - 42,204B_{PL}$, dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa apabila biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung masing-masing sebesar nol satuan ($B_{PP} = 0$ dan $B_{PL} = 0$), maka nilai volume penjualan adalah sebesar Rp 159.223.730,982. Selain itu, berdasarkan hasil uji t untuk biaya promosi penjualan dengan $t_{hitung} = 9,742 > t_{tabel} = 2,015$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan. Sedangkan hasil uji t untuk biaya pemasaran langsung dengan $t_{hitung} = -6.330 < t_{tabel} = -2,015$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran langsung terhadap volume penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya terus melakukan kegiatan promosi dengan media yang selama ini digunakan. Promosi yang dilakukan perusahaan dapat dilakukan lebih rinci lagi berdasarkan media promosi yang dijalani perusahaan, sehingga dapat diketahui media mana yang harus ditambah atau dikurangi anggarannya. Perusahaan juga dapat mencoba media promosi baru untuk meningkatkan volume penjualan. Seperti penjualan personal, periklanan dan hubungan masyarakat serta publisitas.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Meskipun hasil penelitian menunjukkan keeratan pengaruh biaya promosi penjualan dengan volume penjualan perusahaan, namun perlu juga dilakukan evaluasi kegiatan promosi ditahun-tahun mendatang, untuk mengetahui efektifitas media promosi yang dilakukan perusahaan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa biaya pemasaran langsung tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Maka sebaiknya pihak CV Bogoriginal mengevaluasi kembali biaya untuk pemasaran langsung. Jika dilihat dari total biaya pemasaran langsung pada tahun 2015 yang mengalami peningkatan cukup tinggi, karena CV Bogoriginal sudah mulai menerapkan website. Maka sebaiknya CV Bogoriginal memperbaiki websitenya, agar websitenya bisa memberikan pengaruh terhadap volume penjualan CV Bogoriginal.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi dengan indikator biaya promosi penjualan dan biaya pemasaran langsung secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap volume penjualan sebesar 95% dan 5% dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran yang lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka perusahaan disarankan untuk meneliti bauran pemasaran yang lainnya dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan seperti harga, distribusi produk dan kualitas produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sanusi (2015), *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung, CV Pustaka Setia.
- Ahmad Subagyo (2010), *Marketing In Business*, Jakarta, Mitra Wacana Media
- Agus Hermawan, (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Agustina Shinta (2011), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, UB Press.
- Ali Hasan, (2014), *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan CAPS (Center of Academic Publishing Service)*, Yogyakarta.
- Anto Dajan, (2008), *Pengantar Metode Statistika Jilid I*, Jakarta : LP3ES.
- Amin Widjaja Tunggal, (2014), *Pengetahuan Dasar Auditing*, Jakarta : Harvarindo.
- Aria Kusuma Syamsu, Imam Suyadi dan Kadarisman Hidayat (2014), *Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda Pt Nusantara Surya Sakti Bululawang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 16 No. 1 November 2014.
- Basu Swasta dan Irawan, (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty.
- Basu Swasta, (2009), *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta, BPFE.
- Buchari Alma (2011), *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Edisi Keempat, Bandung, CV Alpha Beta.
- Danang Sunyoto, (2013), *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.
- Danang Sunyoto (2014), *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, CAPS.
- Dani Rahadian dan Aditya Pratomo (2013), *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung*, *Journal of Binus Business Review*, Vol. 4, 2 November 2013.
- Daryono (2011), *Manajemen Pemasaran*, Bandung, CV Yrama Wijaya.
- Deliyanti Oentoro, (2010), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Penerbit Laksbang PRESSindo.
- Doni Ramdani (2016), *Industri Alas Kaki Jabar Tumbuh 6,7%*, Inilah Koran, 16 April 2016. <http://www.inilahkoran.com/berita/ekonomi/55782/industri-alas-kaki-jabar-tumbuh-6-7>
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono, (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Freddy Rangkuti, (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

Imam Ghozali (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.

Hassanuddin Hidayaturachman (2014), *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Wika SWH Pada CV Lumbung Mustika Sentosa Samarinda*, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis.

Herry Achmad & Djaslim Saladin (2010), *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*, Bandung, Penerbit Linda Karya.

Henry Simamora, (2002), *Manajemen Pemasaran Internasioan*, Jilid Kedua, Jakarta : Salemba Empat.

Husein Umar, (2008), *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

Jeffrey Andi Kesuma, Karim Budiono dan Bagus Qomaruzaman Ratu Edi (2015), *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Di Jember*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 1 No. 2 Desember 2015.

Kotler. Philip dan Keller, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2, Jakarta, PT Gelora Angkasa Pratama.

Kotler. Philip dan Keller (2012), *Marketing Management, Prentice-Hall, Inc Upper Saddle River, New Jersey 07458*.

Kotler, Philip dan Garry Armstrong, (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.

Kominfo Ekonomi, 2 Agustus 2016,
<https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6385/Potensi+Besar+untuk+Pemasukan+Negara/0/infografis>

Nazir, (2011), *Metode Penelitian*, Bogor, Ghalia Indonesia.

Mulyadi, (2014), *Akuntansi Biaya, Edisi Kelima*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.

Okezone Finance, 2 Juni 2016,
<http://economy.okezone.com/read/2016/06/02/320/1404482/aprisindo-tagih-keseriusan-nyata-pemerintah>

Rudianto (2009), *Akuntansi Manajemen*, Yogyakarta, Grasindo.

Siregar dkk, (2013), *Akuntansi Biaya, Edisi Kedua*, Salemba Empat, Jakarta.

Sofjan Assauri, (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali Pers.

Sugiyono, (2016), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Alfa Beta.

Winardi (2001), *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung, Penerbit Mandar Maju.

Yusnizal Firdaus, (2011), *Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pada Salah Satu Perusahaan Pembiayaan di Palembang*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 1 No, 2 Desember 2015.

Yudi Pramudiana, Maya Ariyanti & Nurafni Rubiyanti (2015); *Marketing Plan (Bagaimana Menganalisis dan Menyusunnya)*, Bandung, CV Alfabeta.

<http://bogoriginal.com/>

JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan										
		Juli	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pengajuan Judul	** *										
2	Studi Pustaka	** *										
3	Pembuatan Makalah Seminar				* *							
4	Seminar					*** *						
5	Pengesahan					*** *						
6	Pengumpulan Data *)						**					
7	Pengolahan Data							**				
8	Penulisan Laporan dan Bimbingan							*** *				
9	Sidang Skripsi										*	
10	Penyempurnaan Skripsi										** *	
11	Pengesahan										** *	



BogORiginal

LADIES SHOES SUPPLIER

Graha Kartika Pratama Cluster Srikandi
Blok DD2 no. 14, Cibinong - Bogor

www.bogoriginal.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 030/DM/CVB/II/17

Manajemen CV Bogoriginal, di Cibinong – Bogor dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Hani Hanafi
NPM : 0211 13 395
Asal Universitas : Universitas Pakuan - Bogor
Program Studi : S1 Manajemen

Adalah benar telah mengadakan riset dan studi lapangan guna penyusunan tugas akhir/Skripsi terhitung dari 4 Oktober 2016 s.d 27 Februari 2017 yang berlokasi di Puri Nirwana Estate Blok G no. 7 Cibinong, Bogor.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dapat dipergunakan sebagai mestinya.

Dikeluarkan di : Bogor

Tertanggal : 27 - 02 - 2017

Bogoriginal



