

## PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA PT. SUMBER PERINTIS RAGAMPANGAN GARUT)

Oleh :

Ade Dian NR, S.E., M.M

### ABSTRAK

Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi penjualan yang merupakan bagian dari bauran promosi. Promosi Penjualan / *Sales Promotion* adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh PT.Sumber Perintis Ragampangan Garut serta pengaruhnya terhadap volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah penelitian lapangan untuk memperoleh data primer dengan observasi serta penelitian kepustakaan guna memperoleh data sekunder. Analisis yang digunakan adalah menggunakan perhitungan statistik sebagai alat hitung yaitu : uji regresi linier, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan analisis uji hipotesis t. Berdasarkan hasil perhitungan statistik terhadap variabel X yaitu kegiatan promosi penjualan dan variabel Y yaitu volume penjualan diperoleh uji regresi linier ( $Y = 271969.725 + 145991.192 X$ ). Angka korelasi pearson sebesar 0.718, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel kuat dan searah. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 51.55 % artinya kegiatan promosi penjualan mempunyai kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 51.55% dan sisanya 48.45% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kegiatan promosi penjualan. Setelah dilakukan pengujian hipotesis satu arah, diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4.001 > 1.753$ ) jelas terlihat bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka kegiatan promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dengan peningkatan volume penjualan pada PT.Sumber Perintis Ragampangan Garut maka hipotesis dapat diterima.

**Kata Kunci : Promosi Penjualan, Volume Penjualan**

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Pesaing yang dihadapi sebuah industri tidak lagi datang dari kawasan atau wilayah geografis setempat, tetapi raksasa global dari mancanegara hadir untuk saling berebut pasar. Setiap industri mengalami globalisasi yang dipicu oleh 4 faktor utama yaitu *Cutomers*, *Cost*, *Country*, dan *Competition*.

Dalam mengembangkan usahanya suatu perusahaan harus juga memperhatikan unsur – unsur penting dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Menurut Swastha (2008: 374), promosi dapat didefinisikan sebagai “ Cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan”. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. 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. Volume Penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan pemuasan konsumen.

Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan bagian dari bauran promosi atau *mix promotion* . Menurut Alma (2007:188) salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Menurut Kotler (2007:266) ” Promosi Penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat dan atau

lebih besar oleh konsumen atau pedagang ”.

Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan promosi penjualan adalah PT. Sumber Perintis Ragampangan Garut. PT. Sumber Perintis Ragampangan Garut merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi barang. Adapun barang yang didistribusikan adalah Produk dari Khongguan Group seperti Biskuit Khongguan Kaleng, Monde Butter Cookies, Nissin Crispy dan Produk dari Perfetti Van Melle Indonesia seperti permen Alpenlieble, permen Golia dan permen Big Babol. Perkembangan PT. Sumber Perintis Ragampangan Garut dari awal berdiri tahun 2003 sampai saat ini sudah menjadi perusahaan distributor yang sangat diperhitungkan. Walaupun demikian ada juga produknya kurang diminati masyarakat, yang disebabkan semakin ketatnya persaingan, sehingga perusahaan menghadapi masalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan. Dari bulan Januari tahun 2010 sampai dengan bulan Mei tahun 2011 Volume Penjualan di PT. Sumber Perintis Ragampangan Garut mengalami keadaan yang fluktuatif. Berikut data Volume Penjualan Untuk semua produk Perfetti Van Melle group pada PT. Sumber Perintis Ragampangan Garut :

**Tabel 1**  
**Data Volume Penjualan Produk Perfetti Van Melle pada**  
**PT. Sumber Perintis Ragampangan Garut Januari 2019 – Mei 2020**

BULAN	UNIT	VALUE	TARGET
JANUARI' 19	2,562	204,154	325,000
FEBRUARI' 19	2,773	203,479	325,000
MARET'19	4,352	313,472	350,000
APRIL'19	3,995	302,459	350,000
MEI'19	4,706	358,667	375,000
JUNI'19	6,156	475,573	375,000
JULI'19	6,420	484,061	400,000
AGUSTUS' 19	4,971	382,311	450,000
SEPTEMBER' 19	4,140	306,418	350,000
OKTOBER' 19	5,853	467,915	375,000
NOVEMBER' 19	6,528	528,369	450,000
DESEMBER' 19	5,554	455,523	375,000
JANUARI' 20	5,090	392,789	475,000
FEBRUARI' 20	5,059	403,530	475,000
MARET' 20	6,284	483,706	525,000
APRIL' 20	5,333	449,767	550,000
MEI' 20	4,968	394,211	550,000
<b>TOTAL</b>	<b>84,744</b>	<b>6,606,404</b>	<b>7,075,000</b>

Sumber : PT.Sumber Perintis Ragampangan Garut

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan produknya PT. Sumber Perintis Ragampangan melakukan strategi pemasaran melalui promosi penjualan dengan program diskon, sewa gondola, pemberian hadiah.

### Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan Promosi Penjualan di PT. Sumber Perintis Ragampangan Garut.
2. Untuk mengetahui bagaimana Volume Penjualan di PT. Sumber Perintis Ragampangan Garut
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT. Sumber Perintis Ragampangan Garut

### Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapat laba. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan setiap orang dalam hidupnya, setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Menurut Saladin (2003:1) mendefinisikan pemasaran sebagai “Suatu

sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Menurut Saladin (2003:3) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Sedangkan menurut Stanton (2003:171) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas.

Menurut Kotler (2005:643) ada beberapa kegiatan yang ada dalam kegiatan promosi .yaitu:

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

Menurut Kotler (2007:266) Promosi Penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.”

Secara garis besar terdapat alat-alat promosi penjualan menurut Kotler (2005:299) yaitu :

1. Sampel
2. Diskon
3. Undian
4. Kemasan Harga khusus atau paket harga
5. Hadiah
6. Demontrasi
7. Tawaran Uang Kembali
8. Promosi Gabungan
9. Pemanjangan di tempat pembelian
10. Kupon
11. Premi
12. Program Frekuensi
13. Imbalan Berlangganan
14. Promosi Silang

Sedangkan penjualan menurut Kotler (2005:21) adalah “ menjual lebih banyak barang kepada lebih banyak orang untuk membeli suatu barang yang ditawarkan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh laba”. Sedangkan pengertian penjualan menurut Lim Tanujaya (2004:9) adalah “suatu konsep yang berupaya menyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk “

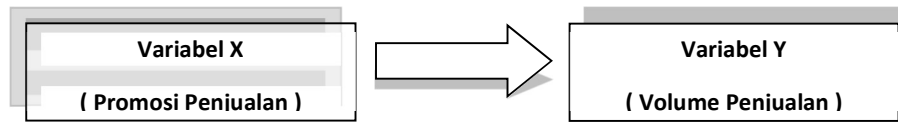
Berdasarkan kedua pengertian penjualan di atas dapat diartikan bahwa penjualan adalah usaha kegiatan menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan produsen ke konsumen dengan harga yang telah disepakati yang bertujuan mengarahkan pembeli untuk membeli produk

Volume penjualan menurut Kotler (2002,179) menyebutkan bahwa : “Menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu“. Menurut Stanton volume penjualan (2003,87) menyebutkan bahwa : “ Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama.”

Menurut Alma (2007;188) tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut :

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

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan yang dilakukan perusahaan akan berdampak terhadap volume penjualan.



**Gambar 1**  
Struktur Paradigma Penelitian

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Nazir (2003:54), Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun sekelompok kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif menurut Nazir (2003:54) adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Perkembangan Volume Penjualan

Berikut data kegiatan promosi penjualan yang didapat dari perusahaan periode Januari 2019 sampai dengan Mei 2020

**Tabel 2**  
**Data Volume Penjualan Produk Perfetti Van Melle pada**  
**PT. Sumber Perintis Ragampangan Garut Januari 2019 – Mei 2020**

BULAN	UNIT	VALUE Rp. 000	TARGET Rp. 000
JANUARI '19	2,562	204,154	325,000
FEBRUARI '19	2,773	203,479	325,000
MARET '19	4,352	313,472	350,000
APRIL '19	3,995	302,459	350,000
MEI '19	4,706	358,667	375,000
JUNI '19	6,156	475,573	375,000
JULI '19	6,420	484,061	400,000
AGUSTUS '19	4,971	382,311	450,000
SEPTEMBER '19	4,140	306,418	350,000
OKTOBER '19	5,853	467,915	375,000
NOVEMBER '19	6,528	528,369	450,000
DESEMBER '19	5,554	455,523	375,000
JANUARI '20	5,090	392,789	475,000
FEBRUARI '20	5,059	403,530	475,000
MARET '20	6,284	483,706	525,000
APRIL '20	5,333	449,767	550,000
MEI '20	4,968	394,211	550,000
TOTAL	84,744	6,606,404	7,075,000

Sumber : PT.Sumber Perintis Ragampangan Garut

Penjualan Produk Perfetti di PT.Sumber Perintis Ragampangan Garut mengalami keadaan fluktuatif setiap bulannya. Berdasarkan grafik dapat dilihat pada bulan November 2019 adalah pencapaian tertinggi bahkan melebihi target penjualan, sedangkan penjualan terendah berada di bulan Februari 2019.

### Uji Regresi Linier

Uji regresi merupakan prosedur yang kuat dan fleksibel dalam menganalisis pengaruh asosiatif antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil penginputan data sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Output SPSS Analisa Regresi Linier**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	253152.680	37806.971		6.696	.000
PROMOSI PENJUALAN	21724.608	5430.412	.718	4.001	.001

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 253152.680 + 21724.608 X$$

Berdasarkan output SPSS di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 253152. menyatakan bahwa jika tidak ada kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan, maka volume penjualan adalah 253.152
2. Koefisien regresi sebesar 21724 menyatakan bahwa setiap penambahan kegiatan promosi penjualan sebesar 1 kegiatan, maka akan menambah volume penjualan sebanyak 21724

Sedangkan berdasarkan output SPSS untuk tiap –tiap alat promosi penjualan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Output SPSS Analisa Regresi Linier Alat alat Promosi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	271969.725	46047.982		5.906	.000
DISKON	-13671.274	19553.557	-.174	-.699	.504
SAMPEL	145991.192	53475.904	.594	2.730	.026
UNDIAN	70372.069	59574.326	.354	1.181	.271
PAKET HARGA	69208.581	26921.865	.609	2.571	.033
HADIAH	-7263.803	31593.266	-.071	-.230	.824
KUPON	16527.409	43555.721	.091	.379	.714
PREMI	24672.422	32593.034	.292	.757	.471
IMBALAN BERLANGGANAN	23401.005	45071.280	.118	.519	.618

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Berdasarkan output SPSS di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut alat promosi yang paling berpengaruh adalah sampel ,yaitu mempunyai koefisien regresi terbesar. Yaitu 145991.192, sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 271969.725 + 145991.192 X$ . Konstanta sebesar 271969 menyatakan bahwa jika tidak ada kegiatan promosi penjualan yang dilakukan, maka volume penjualan adalah 271969. Koefisien regresi sebesar 271969 satuan unit menyatakan bahwa setiap penambahan kegiatan promosi penjualan sebesar 1 kegiatan, maka akan menambah volume penjualan sebanyak 271969.

#### Analisis Koefisien Korelasi Pearson

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui tingkat keeratan serta arah hubungan antara promosi penjualan dengan volume penjualan yang diraih perusahaan. Objek yang dianalisis adalah koefisien korelasi yang dapat

diketahui dengan penggunaan rumus dan perhitungan atas data, sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Output SPSS Analisa Koefisien Pearson**  
**Correlations**

	VOLUME PENJUALAN	PROMOSI PENJUALAN
VOLUME PENJUALAN Pearson Correlation	1	.718**
Sig. (1-tailed)		.001
N	17	17
PROMOSI PENJUALAN Pearson Correlation	.718**	1
Sig. (1-tailed)	.001	
N	17	17

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Koefisien korelasi sebesar 0.718 merupakan koefisien yang menunjukkan bahwa antara promosi penjualan dengan volume penjualan yang diraih perusahaan terdapat hubungan yang kuat dan searah, atau dapat pula dinyatakan bahwa kegiatan promosi penjualan yang diterapkan PT. Sumber Perintis Ragampangan berhubungan kuat dengan perubahan volume penjualan yang diraih perusahaan. Sedangkan untuk tiap alat-alat promosi penjualan berdasarkan Output Viewer SPSS (terlampir) yang mempunyai korelasi paling kuat adalah Paket Harga dengan korelasi sebesar 0.602

**Analisis Koefisien Determinasi**

Dengan analisis ini maka dapat diketahui besar kontribusi kegiatan promosi penjualan terhadap volume penjualan yang diraih perusahaan. Analisis ini secara konkrit dilakukan terhadap koefisien determinasi

**Tabel 6**  
**Output SPSS Analisa Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.484	69343.362

a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN

Adapun koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan rumus dan perhitungan sebagai berikut :

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

$$KD = (0.718)^2 \times 100\%$$

$$KD = 51.55\%$$

Dari perhitungan diatas diperoleh koefisien determinasi sebesar 51.55%, yang berarti bahwa peningkatan volume penjualan perusahaan merupakan hasil kontribusi kegiatan promosi penjualan, sedangkan sisanya sebesar 48.45% merupakan kontribusi faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kegiatan promosi penjualan, seperti periklanan, saluran distribusi dan sebagainya.

Sedangkan untuk koefisien determinasi untuk tiap alat-alat promosi penjualan adalah sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi Alat-alat promosi penjualan**

Alat Promosi Penjualan	r	KD (%)
sampel	0.474	22.47
diskon	0.525	27.56
undian	0.255	6.50
paket harga	0.602	36.24
hadiah	0.169	2.83

kupon	0.251	6.3
premi	0.464	21.53
imbalan	0.011	0.01

Jadi alat promosi penjualan yang memiliki kontribusi terbesar kepada volume penjualan adalah paket harga atau kemasan harga khusus, dengan koefisien determinasi sebesar 36.24%.

### Pengujian Hipotesis

Setelah diketahui bagaimana pengaruh antara kedua variabel tersebut dan sejauh mana pengaruhnya, maka langkah berikutnya adalah uji signifikan kedua variabel tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar atau tidak, sebagai kriteria signifikan atau tidaknya koefisien korelasi tersebut maka perlu dirumuskan hipotesis penelitian terlebih dahulu.

1. Hipotesis penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu :
  - a. Hipotesis awal (  $H_0$  ),  $H_0 ; r \leq 0$ , menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif antara kegiatan promosi penjualan dengan peningkatan volume penjualan.
  - b. Hipotesis alternative (  $H_1$  ),  $H_1 ; r > 0$ , menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kegiatan promosi penjualan dengan peningkatan volume penjualan.Hipotesis untuk penelitian ini :  
 $H_0$  = Koefisien regresi tidak signifikan  
 $H_1$  = Koefisien regresi signifikan
2. Hipotesis awal (  $H_0$  ) atau alternatif (  $H_1$  ) dapat diterima atau ditolak salah satunya dengan menggunakan kriteria pembandingan statistik uji koefisien t dan koefisien t dari tabel daftar kontribusi normal t. Statistik uji t lebih lanjut disebut dengan t hitung sedangkan koefisien t dari tabel akan disebut dengan t tabel.
  - a. Bila t hitung  $\geq$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
  - b. Bila t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Ada dua cara pengambilan keputusan, yang sebenarnya sama dengan pengambilan keputusan pada uji t

1. Hipotesis awal (  $H_0$  ) atau alternative (  $H_1$  ) dapat diterima atau ditolak salah satunya dengan menggunakan kriteria pembandingan statistik uji koefisien t dari tabel daftar kontribusi normal t. statistik uji t lebih lanjut disebut dengan t hitung sedangkan koefisien dari tabel akan disebut dengan t tabel.

Mencari statistik t hitung, dari tabel output diatas terlihat bahwa t hitung (tertulis t) adalah prosedur mencari statistik tabel, dengan kriteria :

$$Df = m - (k + 1)$$

Dimana : Df = derajat kebebasan

n = jumlah data

k = variabel independen

l = variabel dependen

2. Tingkat signifikansi (  $\alpha$  ) = 5% atau 0,05
3. Df (derajat kebebasan) =  $17 - (1+1) = 17 - 2 = 15$

Untuk mendapatkan besarnya t tabel dengan n = 17, tingkat signifikan (  $\alpha$  ) = 0.05 , dan derajat kebebasan (df) =  $n-2 = 17-2 = 15$  , maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.753 Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.3 diperoleh nilai t hitung sebesar 4.001

Berdasarkan pengujian hipotesis tersebut, karena nilai t hitung (4.001) > nilai t tabel (1.753), maka hipotesis awal ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kegiatan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan. Sehingga hipotesis yang diajukan yaitu jika kegiatan promosi penjualan ditingkatkan maka volume penjualan perusahaan akan meningkat, dapat diterima.

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Sumber Perintis Ragampangan Garut dapat disimpulkan bahwa :

1. Pelaksanaan kegiatan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh PT. Sumber Perintis Ragampangan Garut setiap bulan frekuensinya berbeda. Sedangkan dilihat dari banyaknya jenis alat-alat promosi penjualan yang digunakan, dari 14 jenis alat-alat promosi penjualan yang ada sudah dilakukan 10 jenis alat promosi penjualan atau sekitar 64%
2. Volume penjualan di PT. Sumber Perintis Ragampangan Garut untuk produk perffetti grup berdasarkan realisasi selama bulan Januari 2019 sampai dengan Mei 2020 selalu berfluktuasi untuk setiap bulannya. Penjualan tertinggi dicapai pada bulan November 2019 dan penjualan terendah pada bulan februari 2019.

3. Dalam analisis pengaruh kegiatan promosi penjualan yang akan meningkatkan volume penjualan pada PT. Sumber Perintis Ragampangan Garut, digunakan perhitungan statistik sebagai alat hitung diantaranya : uji regresi, analisis korelasi, analisis determinasi dan analisis uji hipotesis t. Perhitungan statistik ini dikembangkan dan diolah dengan menggunakan alat bantu *SPSS 16.0 for windows*
  - a. Dari uji regresi diperoleh  $Y = 271969.725 + 145991.192 X$  artinya setiap kenaikan variabel X (Kegiatan promosi penjualan) akan mengakibatkan variabel Y (volume penjualan) meningkat.
  - b. Dari analisis korelasi ( $r = 0.718$ ), positif berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel X (kegiatan promosi penjualan) dan variabel Y (volume penjualan) yang bersifat searah, artinya bahwa banyaknya kegiatan promosi penjualan mengakibatkan banyaknya barang yang terjual oleh perusahaan.
  - c. Dari analisis determinasi ( $K_d = 51.55\%$ ), artinya faktor yang ditentukan oleh kegiatan promosi penjualan cukup besar yaitu  $51.55\%$  dan sisanya sebesar  $48.45\%$  merupakan kontribusi faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kegiatan promosi penjualan, seperti periklanan, saluran distribusi dan sebagainya.
4. Sedangkan hasil analisis uji hipotesis t diperoleh t tabel 1.753 dan t hitung 4.001 berarti t hitung  $\geq$  t tabel. Maka hipotesis awal ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Ada pengaruh antara kegiatan promosi penjualan terhadap volume penjualan, oleh karena itu hipotesis yang diajukan yaitu jika kegiatan promosi penjualan ditingkatkan maka volume penjualan perusahaan akan meningkat dapat diterima.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang ingin diajukan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Selain menggunakan promosi penjualan sebagai alat promosi yang utama, PT. Sumber Perintis Ragampangan juga harus memperhatikan bauran promosi lainnya seperti penjualan perorangan dengan cara melakukan pelatihan kepada salesman agar lebih menguasai produk yang dijual. Pelaksanaan kegiatan promosi penjualan yang telah baik ini hendaknya tetap dipertahankan di masa yang akan datang, bahkan lebih ditingkatkan lagi agar konsumen merasa puas dan tidak lari ke perusahaan lain.
2. Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi penjualan yang dilakukan, seperti tidak mengulang terus-menerus kegiatan promosi dengan cara yang sama yang akan menyebabkan daya tarik bagi konsumen akan berkurang.
3. Untuk tetap menjaga kepercayaan dari setiap konsumen, perusahaan diharapkan senantiasa tetap menjaga pelayanan seperti pengiriman barang yang tepat waktu ataupun ketersediaan barang yang diminta serta kualitas produk yang ditawarkan agar kepuasan dan loyalitas konsumen akan tetap terjaga dengan baik.
4. Melakukan kerja sama yang lebih baik agar tercipta keterikatan antara perusahaan dengan pelanggan, dengan mengadakan pertemuan rutin / *family Gathering* dengan pelanggan setia, atau melakukan gerebeg pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Dharmesta. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Yogyakarta Liberty.
- Dharmesta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan ke dua belas, Yogyakarta: Liberty.
- Iqbal, M. Hasan .2002. *Metode Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip. 2005 *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 , Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2004, *Principles of Marketing*, Ten Edition. Pearson Educational International.
- Lamb, Charles. F. Hair, Joseph, Mc Daniel, Jr. 2001. *Pemasaran* .Buku 1, alih bahasa oleh David Octareva. Jakarta: Salemba 4
- Lamb, Charles. F. Hair, Joseph, Mc Daniel, Jr. 2001. *Pemasaran* .Buku 2, alih bahasa oleh David Octareva. Jakarta: Salemba 4
- Mc Carthy, R. Solomon, 2002. *Customer Behaviour Buying Having and Being*. Pearson Education International. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Rahman, Maman dan Muhsin. 2004. *Konsep dan Analisis Statistik*. Semarang : UPT. UNNES PRESS.
- Riduwan. 2009. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi kedua, Bandung : Linda Karya
- \_\_\_\_\_. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung : Linda Karya
- Simmamora, Bilson, 2004. *Riset Pemasaran* , Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta .PT. Aksara Pratama.
- Sudjana, Dr. 2000. *Statistika*. Bandung: Tarsino
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2003 . *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung

Swastha,Basu.2003. *Azas-azas Marketing*.Bandung : Alfabeta  
Swastha, Basu. dan Irawan 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Revisi.Yogyakarta : Liberty  
Tjiptono,Fandy.2005. *Manajemen Jasa*.Yogyakarta: Andi Offset