



**PENGARUH PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA CV. GRAHA MEDIA TELKOM (GMT)
KOTA BAUBAU**

SKRIPSI

OLEH :

FANNI AMALIA
NPM. 101401083

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Akuntansi*

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BUTON
BAUBAU
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul : **PENGARUH PROMOSI DAN PRODUK
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV.
GRAHA MEDIA TELKOM (GMT) KOTA
BAUBAU**

Disusun oleh :
Nama : FANNI AMALIA
NPM : 101401083
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada ujian Skripsi Program Studi
Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton.

Baubau, 18 oktober 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

RABIYATUL JASIYAH, SE.,M. Ak
NIDN. 0927087601

DEWI MAHMUDA, SE.,M.ACc
NIDN. 0921109101

Mengetahui,
Ketua Program Studi

DEWI MAHMUDA, SE.,M.Acc

NIDN. 0921109101

HALAMAN PENGESAHAN**PENGARUH PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA CV. GRAHA MEDIA TELKOM (GMT) KOTA
BAUBAU****OLEH:
FANNI AMALIA
101401083**

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan dinyatakan lulus pada ujian skripsi program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton
pada tanggal 18 oktober 2018

DEWAN PENGUJI

Azaluddin, SE.M.Ak (.....)
Ketua

LM. Hasrul Adan, SE. M.SA,Ak.CA (.....)
Anggota

Husnah Katjina, SE.M.Si (.....)
Anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Buton

Ernawati Malik,SE. M.Ak

NIDON :0908097501

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fanni Amalia
Npm : 101401083
Fakultas/Program studi : Ekonomi/Akuntansi
Alamat : jl. Patimura

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dari sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Baubau, 18 oktober 2018

Yang membuat pernyataan,

Fanni Amalia

NPM. 101401083

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain,dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap “ (Q.S Al- insyirah,6-8)

“hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu,sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar “(Al-baqarah : 153)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah. (*Thomas Alva Edison*)

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta ,kakak-kakakku tersayang yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan serta doanya kepada saya.

Terimakasih pula yang tak terhingga untuk orang - orang terdekatku yang senantiasa menjadi penyemangat dan memotivasi dari awal perkuliahan hingga selesai.

Teruntuk dosen-dosenku, terutama pembimbingku yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepadaku serta teman-teman seangkatananku yang selalu membantu, berbagai keceriaan dan melewati setiap suka

dan duka selama kuliah, terima kasih banyak ‘’ tiada hari yang indah tanpa kalian semua’’.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas petunjuk dan hidayahNya sehingga penulisan hasil penelitian ini dengan judul “Pengaruh Promosi dan Produk terhadap Volume Penjualan pada CV. Graha Media telkom (GMT) Kota Baubau” dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang ditentukan..

Hasil penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Buton.

Dalam penulisan hasil penelitian ini penulis dibimbing, Rabiyyatul Jasiyah, SE., M.Ak, pembimbing I dan Dewi Mahmuda, SE., M.Acc, pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan serta pemikiran dalam membimbing penulis, olehnya itu penulis mengucapkan banyak terima kasih semoga ketulusan hati mereka mendapat pahala dari Allah SWT.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya baik secara langsung maupun tidak langsung kepada :

1. Bapak Suriadi, S.P.,M.M, Rektor Universitas Muhammadiyah Buton.
2. Ibu Ernawati Malik, SE.M.Ak, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton.
3. Ibu Dewi Mahmuda, SE., M.Acc Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton.

4. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton yang telah mendidik dan memberikan bantuan kepada penulis selama dalam perkuliahan.
5. Kedua orang tuaku tercinta, kakak dan adik tersayang yang telah memberikan kasih sayang, dukungan serta motivasi dan pengorbanan dalam bentuk moril maupun materi sejak awal studi hingga terselesainya penulisan hasil penelitian ini.
6. Semua pihak yang tidak sempat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian hasil penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan hasil penelitian ini banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, olehnya itu segala saran dan kritikan serta koreksi yang sifatnya membangun demi penyempurnaan dan perbaikan hasil penelitian ini sangat dibutuhkan.

Akhirnya semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi motivasi bagi penulis untuk melanjutkan pada tahap ujian skripsi dan semoga bantuan dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin.

Baubau, 18 oktober 2018

FANI AMALIA
NPM. 101401083

ABSTRAK

FANI AMALIA (101401083) “Pengaruh Promosi dan Produk (*handphone*) Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau” Hasil Penelitian, Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton, 2018. Dibimbing oleh Rabiyatul Jasiyah dan Dewi Mahmuda.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui (1) Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau, (2) Pengaruh produk (*Hand Phone*) terhadap volume penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau dan (3) Pengaruh promosi dan produk (*Hand Phone*) secara simultan terhadap terhadap volume penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa (1) Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau dengan hasil uji-t yaitu nilai $t_{hitung} = 8,49 > t_{tabel} = 2,201$ pada taraf kepercayaan 95%. (2) Produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau dengan hasil uji-t yaitu nilai $t_{hitung} = 14,7 > t_{tabel} = 2,201$ pada taraf kepercayaan 95% dan (3) Promosi dan produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau dengan hasil uji-F yaitu nilai $F_{hitung} = 46 > F_{tabel} = 4,26$ pada taraf kepercayaan 95%. Olehnya itu disarankan agar manajemen CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau untuk terus meningkatkan kegiatan promosi dan produk yang memadai sebagai salah satu aspek penarik minat pembeli dan terus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan ditengah persaingan usaha yang begitu kompetitif.

ABSTRACT

FANI AMALIA (101401083) "Effect of Promotion and Product on Sales Volume on CV. Graha Media Telkom (GMT) Baubau City" Thesis, Department of Accounting, Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Buton, 2018. Supervised by Mrs. Rabiyyatul Jasiyah and Mrs. Dewi Mahmuda.

The purpose of this study to determine (1) the effect of promotion on sales volume on CV. Graha Media Telkom (GMT) Baubau City, (2) the effect of product on sales volume on CV. Graha Media Telkom (GMT) Baubau City and (3) the effect of promotions and products simultaneously on sales volume on CV. Graha Media Telkom (GMT) Baubau City. The technique used in this research is the study of literature, interviews and documentation. While the data analysis technique used is regression analysis.

The result showed that (1) Promotion has an effect on sales volume CV. Graha Media Telkom (GMT) Baubau City with the results of the t test, namely t count if greater than t table $8,49 > 2,201$ with a confidence level of 95%. (2) Product has an effect on sales volume CV. Graha Media Telkom (GMT) Baubau City with the results of the t test, namely t count if greater than t table $,7 > 2,201$ with a confidence level of 95% and (3) Promotions and products simultaneously has an effect on sales volume on CV. Graha Media Telkom (GMT) Baubau City with the results of the F test, namely F count if greater than F table is $46 > 4,26$ with a confidence level of 95%. By him, it is suggested that the management to continue to improve adequate promotional and product activities as one of the interesting aspects of buyers' interest.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Tujuan Pemasaran	8
2.2 Pengertian Promosi.....	12

2.2.1 Tujuan Promosi	15
2.2.2 Strategi Promosi	18
2.2.3 Indikator Promosi.....	19
2.2.4 Bauran Promosi.....	19
2.2.5 Biaya promosi.....	20
2.2.6 jenis-jenis promosi.....	20
2.2.7 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Promosi	22
2.3 Pengertian Produk	23
2.4 Penjualan dan Volume Penjualan.....	25
2.5 Penelitian Terdahulu.....	29
2.6 Kerangka Pikir.....	30
2.7 Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.3 Jenis dan Sumber data	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Metode Analisis Data	35
3.6 Definisi Operasional Variabel	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran umum CV. Graha Media Telkom Kota	

Baubau	37
4.1.2 Visi CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau	38
4.1.3 Misi CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau	38
4.1.4 Struktur Organisasi	38
4.1.5 Alur Kerja CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau	43
4.1.6 Analisis Promosi, Prodak dan Volume Penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau	44
4.2 Pembahasan	48

BAB VKESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan.....	58
1.2 Saran	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel perhitungan promosi (X1) Terhadap volume penjualan (Y).....	60
Lampiran 2. Tabel perhitungan produk (X2) Terhadap volume penjualan (Y).....	61
Lampiran 3. Tabel perhitungan promosi (X1) dan produk (X2) Terhadap volume penjualan (Y).....	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir	32
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1. Data Biaya Promosi, Produk yang Dijual dan Volume Penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Selama Tahun 2017	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen.

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada

akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.

Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah. Selain desain produk yang baik, dalam pemasaran juga tidak bisa diabaikan pada aspek promosi. Melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi, hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong keputusan untuk belanja lebih banyak. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting.

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Perusahaan yang pada era global ini semakin maju pesat mendorong sebuah perusahaan dalam meningkatkan kegiatan dalam promosi penjualan. Hal tersebut timbul dikarenakan adanya persaingan pasar yang semakin meluas di era ini, maka untuk menangani persaingan pasar perusahaan memfokuskan kegiatan promosi penjualan yang

diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan pengaruh baik bagi keuntungan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang di capai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan. Volume penjualan di hitung berdasarkan target yang di asumsikan dengan realisasi yang di capai. Selanjutnya volume penjualan suatu perusahaan dapat mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pengembangan jenis produk yang bervariasi dengan biaya promosi dan biaya produksi yang memadai, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dalam jumlah yang optimal.

CV. Graha Media Telkom (GMT) merupakan salah satu penyedia produk telepon selular di Kota Baubau. Perkembangan teknologi informasi dalam bidang komunikasi yang begitu cepat dilihat dari hadirnya telepon selular dengan beragam merk dan keunggulan. Hal ini membuat penyedia produk *smartphone* bersaing dalam memasarkan dan menjual dengan berbagai merk. Kemampuan CV. Graha Media Telkom (GMT) di Kota Baubau dalam memasarkan produknya sehingga mengalami peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau?
3. Apakah promosi dan produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau.
2. Pengaruh produk terhadap volume penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau.
3. Pengaruh promosi dan produk secara simultan terhadap volume penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah berupa pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh promosi

dan produk terhadap volume penjualan khususnya produk telepon selular pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau.

2. Bagi manajemen CV. Graha Media Telkom (GMT) khususnya di Kota Baubau, penelitian ini bisa dijadikan alat bantu dalam meningkatkan promosi dan produksehingga volume penjualan meningkat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi kemajuan akademis dan dapat dijadikan acuan atau referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menghindari luasnya pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan tentang pengaruh promosi dan produk terhadap volume penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau tahun 2017.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek. Pemasaran yang diartikan kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti; menjual atau memasang iklan. Dan bahkan ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya, tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan. Namun, adalah sangat penting untuk di ketahui, bahwa menjual, memasang iklan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan.

Kasmir dan Jakfar, (2003:74) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Tjiptono, (2005:2) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang. Menarik untuk diamati, semua definisi di atas tidaklah bertentangan satu sama lain. Justru setiap rumusan tersebut saling melengkapi. Keanekaragaman definisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran, di mana perspektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. Kendati demikian, pada prinsipnya, melalui proses interaksi dan pertukaran nilai muncul begitu banyak produk (baik berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, maupun organisasi) sebagaimana yang kita jumpai sehari-hari.

Sedangkan menurut Firdaus, (2008:120) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Rangkuti, (2009:21) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan

hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Machfoedz (2010:140) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran atau suplai yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal. Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
2. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara

Yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya

pada pasar atau konsumen tanpa melalui perantara. Sedangkan yang kedua, pengusaha di dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen menggunakan perantara. Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara di sini mempunyai peranan penting, karena perantara adalah yang mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan *share* pasar. (Tjiptono, (2005:126)

Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang". Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, selera konsumen, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Subagyo, (2010:311) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan

produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

Alma, (2004:6) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antar daerah surplus dengan negara/daerah minus. Di negara berkembang, jasa yang ditawarkan ke pasar saling bersaing. Di negara tersebut kita jumpai situasi *Buyer's Market*, dimana para pembeli berkuasa, yang dapat memilih barang sesuai kemauannya, menghadapi para penjual yang satu sama lain bersaing. Para penjual ini berusaha merebut hati konsumen dengan berbagai cara seperti meningkatkan servis, memberi hadiah, korting, harga obral iklan, papan reklame, dan sebagainya.

Sebaliknya di negara belum maju (*under developed*) produksi masih kurang dibandingkan dengan kebutuhan masyarakatnya. Di negara ini kita jumpai situasi *Seller's Market*, dimana para penjual yang berkuasa, dan bisa mempermainkan harga. Para produsen di negara developed menghadapi *Buyer's Market*, pasar dalam negeri sudah sempit buat mereka. Oleh sebab itu mereka berusaha mencari pasaran di luar negerinya. Penjualan barang ke pasaran seperti ini (*import/export*) membutuhkan organisasi dan aturan-aturan tertentu. Inilah tujuan pemasaran, yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

Alma, (2004:5) mengemukakan tujuan pemasaran adalah:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing non profit organization*.

Menurut Dharmesta, (2001:93) bahwa bauran promosi (*promotion Mix*) terdiri dari:

- a. Periklanan (*Advertising*) komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non lembaga serta individu-individu.
- b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*) kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan *publisitas*, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.
- c. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*) yaitu interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditunjuk untuk menciptakan,

memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap-sikap kelompok terhadap organisasi tersebut.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

2.2 Pengertian Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya.

Menurut Phillip Kotler, (2000:640), biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi.

Sedangkan menurut Henry Simamora, (2002:762) biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

Mulyadi, (2005:10) menyatakan, biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas.

Menurut Mulyadi, (2005:14) biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

Sherman Rosyidi (2005:27) menyatakan, biaya produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pengusaha untuk membuat produk, baik barang maupun jasa.

Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya.

Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh

karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Subagyo, (2010:129) mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Menurut Sutojo, (2009:265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau

kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

Beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

2.2.1 Tujuan Promosi

Machfoedz, (2010:103) mengemukakan bahwa promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain.

Pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang di pasarkan. Atau dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau

membeli produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu secara mendalam tujuan promosi tersebut. Menurut Subagyo, (2010:133) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan. Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
 - f. Meluruskan kesan yang salah.
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran. Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar

maumembeli ataumengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi membujuk pelanggan sasaran adalah:

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

3. Mengingat kembali konsumen sasaran. Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada.

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:

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

Berdasarkan uraian dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumendapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk

Selain itu dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2.2.2 Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Moekijat, (2000:443) adalah:“Kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”

Pendapat lain diutarakan oleh Lamb, Hair, McDaniel, (2001:146), strategi promosi adalah:“Rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.

Sofjan Assaurf (2001:13) menyebutkan bahwa kebijakan dan strategi promosi meliputi strategi Advertising, strategi penjualan (sale promotion), strategi publikasi dan komunikasi pemasaran.

2.2.3 Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2005:224), Indikator Promosi adalah :

a. Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui mediapromosi penjualan.

b. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan .

c. Kuantitas promosi.

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikankonsumen

d. Waktu promosi.

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.2.4 Bauran Promosi

Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong, (2012:363): “Perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, Penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan secara umum bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung”.

2.2.5 Biaya Promosi

Pengertian biaya promosi Menurut Mulyadi (2009:488) secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi 2 golongan, yaitu :

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting cost*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan usaha dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*sales person*) komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order- filling cost*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ketangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. contoh biaya yang termasuk kedalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkut dan biaya penagihan.

2.2.6 Jenis-jenis biaya promosi

Menurut (Tjiptono 2008:223) Biaya promosi terdiri dari 5 jenis, yaitu :

- a. Biaya iklan

Biaya iklan adalah Biaya yang dikeluarkan dalam bentuk iklan media cetak dan siaran, *packaging- outer, packaging-inserc, filling*, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, *billboard, display signs, point-off-purchase displays*, bahan audio visual, simbol dan logo.

b. Biaya penjualan perseorangan

Biaya perseorangan adalah Biaya yang dikeluarkan dalam bentuk presentase penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, contoh / sampel dan pameran dagang.

c. Biaya publisitas

Biaya publisitas adalah Biaya yang dikeluarkan dalam bentuk konferensi pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi/sumbangan sponsor, publikasi, berita, hubungan masyarakat, peringatan peristiwa tertentu, *lobbying*, aktifitas layanan masyarakat.

d. Biaya promosi penjualan

Biaya promosi penjualan adalah Biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, potongan rabat / tawaran pengembalian uang, pembelian kupon, pendanaan dengan bunga rendah, hiburan, premium dan hadiah, coba gratis, jaminan produk, diskon, hadiah bagi langganan.

e. Biaya pemasaran langsung

Biaya pemasaran langsung adalah Biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk *catalog*, surat, *telemarketing*, *electronic*, *shopping*, kios *shopping*, radio, *magazine*, *news paper*, *direct response*, marketing.

2.2.7 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Kotler, (2005:73) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, ialah :

1. Pemasar Dalam hal ini bisa digunakan push strategy dan pull strategy. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.
2. Target Pasar Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien
3. Produk Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara member sampel gratis. Pada tahap growth promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.
4. Situasi ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya

2.3 Pengertian Produk

Menurut Kotler, (2005:18), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Stanton, (2006:222), produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Produk merupakan nilai yang diciptakan dan ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, produk juga mampu untuk menjadi solusi bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005:76) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

Wulandari (2013:19) berpendapat bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Menurut Amanah (2010:35) bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, ketahanan, kehandalan, ketepatan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya.

Menurut (Wulandari 2013:31), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur (*features*) Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kehandalan (*reliability*). Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk akan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu

pula. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, maka produk dapat diandalkan.

4. Kesesuaian (*conformance*) Yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya Tahan (*durability*) Yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan dan masa pakai barang.
6. Pelayanan (*serviceability*) Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kemudahan, kompetensi dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika (*aesthetics*) Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Kesan Kualitas (*perceived quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.4 Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar

produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Pengertian penjualan menurut Marbun (2003:225) adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”. Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Rangkuti (2009:207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Menurut Bayu Swastha (2008:29), volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan.

Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun

naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan tersebut terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan (Simamora, 2001:209).

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Bayu Swastha (2008:35) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Philip Kotler (2005:55) antara lain adalah:

1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3) Promosi

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaanyang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5) Mutu

Mutu dan kualitas barnag merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Thn	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil	Persamaan/ Perbedaan
1.	Sri Padmanto dan Eko Purnomo (2013)	Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Industri Batik di Kabupaten Sragen	Untuk mengetahui pengaruh desain produk dan promosi terhadap volume penjualan pada Industri Batik di Kabupaten Sragen.	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengaruh desain produk dan promosi terhadap volume penjualan diperoleh nilai Fhitung sebesar 27,695 dengan $p = 0,000 < 0,05$ maka H3 diterima, hal ini berarti bahwa desain produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik di Kabupaten Sragen.	<u>Persamaan</u> Menganalisis pengaruh promosi dan produk terhadap volume penjualan. <u>Perbedaan</u> Penelitian ini dilaksanakan pada objek industri batik sedangkan saya objek penjualan <i>smartphone</i> di CV. Graha Media Telkom Kota Baubau.
2.	Merliati Marbun, dkk (2013)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan pada PT.	Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada PT. Cipta	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat dari hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung sebesar 17,625 > 2,31 (F tabel) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa promosi	<u>Persamaan</u> Menganalisis pengaruh promosi, produk terhadap volume penjualan. <u>Perbedaan</u> Penelitian ini pada perusahaan

		Cipta Group Kota Batam	Group Kota Batam.		dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.	penjualan rumah sedangkan saya pada perusahaan penjualan <i>smartphone</i> di Kota Baubau.
3.	Fandry Nurcahyo (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya	Untuk mengetahui implementasi <i>good governance</i> pada pengelolaan anggaran pendapatan dan belanja desa pada Desa Telaga Kabupaten Buleleng.	Metode Analisis Deskriptif	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian produk, promosi, harga, dan tempat masing – masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing – masing variabel tersebut dibawah taraf kesalahan.	<u>Persamaan</u> Variabel dependent volume penjualan. <u>Perbedaan</u> Penelitian ini tentang pengaruh bauran pemasaran sedangkan saya tentang pengaruh promosi dan produk terhadap volume penjualan.

2.6 Kerangka Pikir

Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat

diterima oleh konsumen, bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen.

Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah. Selain desain produk yang baik, dalam pemasaran juga tidak bisa diabaikan pada aspek promosi.

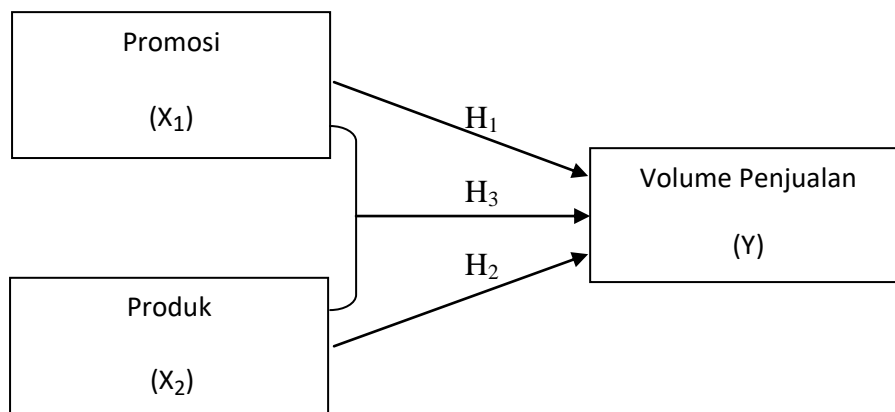
Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan yang pada era global ini semakin maju pesat mendorong sebuah perusahaan dalam meningkatkan kegiatan dalam promosi penjualan. Hal tersebut timbul dikarenakan adanya persaingan pasar yang semakin meluas di era ini, maka untuk menangani persaingan pasar perusahaan memfokuskan kegiatan promosi penjualan yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan pengaruh baik bagi keuntungan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Pengembangan jenis produk yang bervariasi dengan biaya promosi dan biaya produksi yang memadai, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dalam jumlah yang optimal. CV. Graha Media Telkom (GMT) merupakan salah satu penyedia produk telepon selular di Kota Baubau.

Perkembangan teknologi informasi dalam bidang komunikasi yang begitu cepat dilihat dari hadirnya telepon selular dengan beragam merk dan keunggulan. Hal ini membuat penyedia produk *smartphone* bersaing dalam memasarkan dan menjual dengan berbagai merk. Untuk memahami keterkaitan variabel yang diteliti dapat dilihat pada bagan kerangka pikir dibawah ini.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.7 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₁ = Promosi (X₁) berpengaruh terhadap volume penjualan(Y) CV. Media Telkom (GMT) Kota Baubau.

H₂ = Produk (X₂) berpengaruh terhadap volume penjualan(Y) CV. Media Telkom (GMT) Kota Baubau.

H₃ = Promosi (X₁), dan produk (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan(Y) CV. Media Telkom (GMT) Kota Baubau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau yang terletak di Jalan Yos Sudarso Kelurahan Wale Kecamatan Wolio Kota Baubau.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Indriantoro (2009:115) bahwa populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah promosi, produk dan volume penjualan CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau.

3.2.2 Sampel

Indriantoro (2009:115) mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi yang akan diteliti. Adapun yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah promosi, produk dan volume penjualan CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau tahun 2017.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah :

- a. Data kualitatif berupa gambaran umum CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau, struktur organisasi dan penjelasan promosi yang

dilakukan, produk yang dijual dan volume penjualan yang diperoleh tahun 2017.

- b. Data kuantitatif berupa dokumen yang menyajikan data tentang promosi, produk dan volume penjualan CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau tahun 2017.

3.3.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan disajikan oleh CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau dengan melakukan wawancara secara langsung mengenai promosi, produk dan volume penjualan yang dicapai.
- b. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yaitu dokumen tentang data promosi, produk dan volume penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau tahun 2017.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data:

1. Studi Kepustakaan (*Library study*)

Teknik ini dilakukan dengan menelaah berbagai tulisan-tulisan ilmiah, buku-buku tentang promosi, produk dan volume penjualan.

2. Penelitian Lapangan (*field research*)

Teknik penelitian lapangan ini dilakukan melalui dua cara sebagai berikut:

a. Wawancara (*interview*)

Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau, berkaitan dengan promosi yang dilakukan, produk yang dijual dan volume penjualan.

b. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi adalah menelusuri dokumen-dokumen berkaitan dengan promosi, produk dan volume penjualan CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data-data dan informasi yang diperoleh dari CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau tentang promosi, produk dan volume penjualan yang di analisis dengan formula sebagai berikut :

1. Analisis regresi linear berganda dengan persamaan yaitu:

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

Dimana:

Y = Nilai yang diprediksikan (volume penjualan)

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi masing-masing variabel

X = Nilai masing-masing variabel independen (promosidan produk)

2. Analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi

(X_1), produk (X_2) terhadap volume penjualan (Y)

a. Korelasi sederhana dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

b. Korelasi berganda dengan rumus:

$$\text{Dimana: } R_{Y1.2} = \sqrt{\frac{r_{Y1}^2 + r_{Y2}^2 - 2r_{Y1}r_{Y2}r_{1.2}}{1 - r_{12}^2}}$$

$R_{Y1.2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y

r_{y1} = Korelasi variabel X_1 dengan Y

r_{y2} = Korelasi variabel X_2 dengan Y

c. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji-t dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

d. Pengaruh variabel bebas secara bersamaan dengan variabel terikat dengan menggunakan uji-F dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{\sqrt{(1-R^2)/(n-k-1)}} \quad (\text{Riduwan, 2003 : 26 - 32})$$

3.6 Definisi Operasional

1. CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan telepon selular di Kota Baubau.
2. Promosi adalah cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk yang dijual pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau.
3. Produk adalah benda yang dijual atau ditawarkan kepada pelanggan oleh CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau

CV. Graha Media Telkom (GMT) adalah perusahaan yang bergerak dalam sektor penjualan *handphone* (HP) beserta aksesorisnya, penjualan suku cadang dan galeri produk. Dengan bermodalkan pengalaman bersama salah satu merk *handphone* (HP) yang banyak diminati masyarakat, sehingga CV. Graha Media Telkom (GMT) menjual berbagai macam produk *handphone* (HP) yang memiliki standar.

CV. Graha media telkom (GMT) merupakan toko penyedia berbagai jenis merk *handphone* (HP),beralamat di Jalan Yos Sudarso No. 5C Kota Baubau, yang didirikan pada tahun 2012 oleh Kingston Benly dengan tujuan memberi kepuasan kepada pelanggan dengan pelayanan yang baik,harga lebih murah,memberikan produk yang lebih baik dan berkualitas. Pemilik membeli persediaan barangnya di distributor resmi yang dijamin keaslian produknya setiap sebulan sekali, penjaga toko melakukan pengecekan ulang dan menyesuaikan barang persediaan dengan form pembelian yang diterima,setelah melakukan pengecekan kemudian manager toko dan penjaga toko membuat label harga beserta kode barang pada setiap persediaan barang yang akan dijual.

Kegiatan operasional dilakukan dari jam 08.00 Wita pagi sampai jam 22.00 Wita malam.Penjaga toko memulai aktivitas dengan membersihkan

area toko dan menyusun pajangan, pukul 09.00Wit toko dibuka untuk melayani penjualan barang. CV.Graha Media Telkom (GMT) memiliki 7 karyawan yaitu 1 orang manager toko, 1 orang kasir, 1 orang teknisi dan 4 orang pramuniaga.

4.1.2 Visi CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau

Adapun yang menjadi visi dari CV. Graha Media Telkom (GMT) sesuai dengan harapan pemilik perusahaan yaitu menjadi penyedia jasa, produk, konten dan multimedia telekomunikasi seluler yang terpercaya di Kota Baubau.

4.1.3 Misi CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau

Sesuai dengan visi di atas, pemilik memiliki misi agar perusahaan ini mampu menyediakan berbagai penjualan *handphone* (HP) serta aksesoris yang berkualitas, terpercaya dan dengan harga yang terjangkau. Melakukan pelayanan atas pelayanan jasa *upgrade* OS (operator sistem) serta pengisian aplikasi yang tepat.

Misi di atas didukung dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan tujuan agar pekerja mengedepankan pelayanan yang optimal sehingga kepuasan pelanggan menjadi hal yang utama dari misi perusahaan.

4.1.4 Struktur Organisasi

Dalam setiap organisasi pada umumnya untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan memerlukan tahapan dan pembagian kerja, serta tempat atau wadah yang dijadikan untuk melaksanakan seluruh rangkaian rencana. Organisasi adalah sebuah wadah atau tempat yang mempersatukan setiap

individu yang berbeda dan sebagai sarana setiap anggotanya untuk melakukan kegiatan mengekspresikan kemampuan diri sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang telah ditetapkan. Beberapa kegiatan tersebut diantaranya dalam bentuk kerja sama dan komunikasi yang baik antar anggota yang bersifat internal maupun kegiatan yang bersifat eksternal. Dalam organisasi ada sekelompok orang yang melakukan kegiatan yang berbeda dan terarah terkait antara satu dengan yang lain dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungan diantara bidang-bidang kerja maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan dan peran masing-masing dalam suatu kebulatan kerjasama. Selain itu struktur organisasi merupakan alat vital bagi perusahaan atau suatu lembaga dalam menjalankan aktivitasnya dan dari dalamnya akan dapat dilihat sejauh mana tingkat tanggung jawab dari setiap bagian atau personil menurut tugasnya masing-masing guna pencapaian tujuan perusahaan.

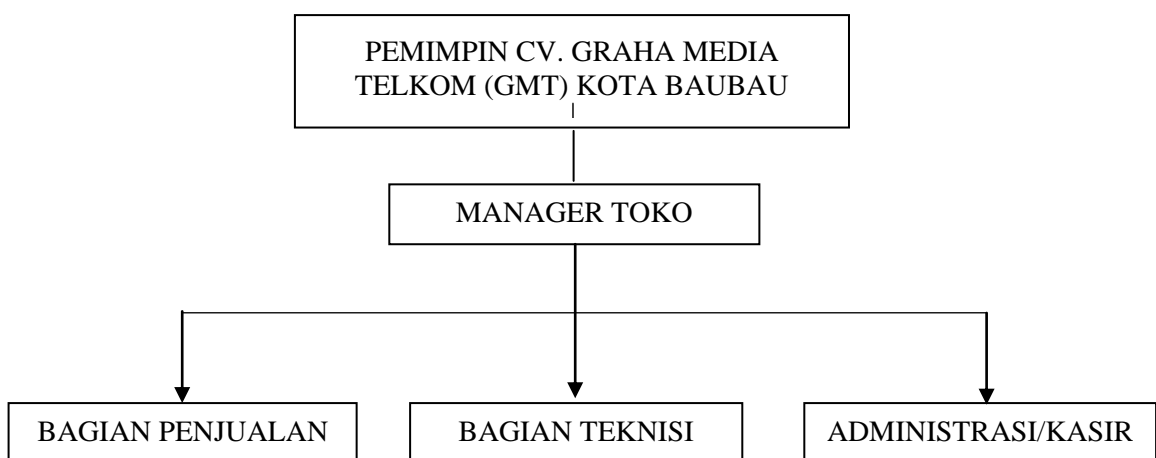
Tujuan dibentuknya organisasi adalah untuk membantu menciptakan lingkungan yang memungkinkan orang-orang berprestasi. Dalam penyusunan struktur organisasi haruslah fleksibel dalam arti memungkinkan adanya penyesuaian-penyesuaian dengan keadaan perusahaan. struktur yang disusun juga harus menunjukkan garis-garis wewenang dan tanggung jawab yang jelas.

Setiap perusahaan dalam usaha tidak terlepas dari struktur organisasi, dengan adanya struktur organisasi dapat membentuk beberapa pembagian tugas dan tanggung jawab seperti karyawan dan manager yang bekerja didalamnya agar dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawab serta dapat mempersatukan fungsi-fungsi yang ada didalam lingkungan organisasi perusahaan.

Dengan struktur organisasi yang ada menunjukkan bahwa perusahaan CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau memberikan kesempatan kepada setiap karyawan untuk menunjukkan prestasi kerja yang dapat meningkatkan keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Disamping itu terbuka peluang kepada setiap karyawan untuk dapat menduduki posisi dalam perusahaan dan meningkatkan karier.

Struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada bagan organisasi sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Dari struktur di atas, dijelaskan susunan organisasi perusahaan CV.

Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau terdiri dari:

- a. Pemilik
- b. Manager toko
- c. Bagian Penjualan
- d. Bagian Teknisi
- e. Administrasi/kasir

Dalam menjalankan tugas dan fungsi yang dibebankan, pembagian tugas sesuai struktur di atas sebagai berikut:

- a. Pemimpin/Pemilik

Pemimpin merangkap sebagai pemilik perusahaan dan mempunyai peranan penting bagi perusahaan yang mempunyai tugas sebagai berikut:

1. Mengatur, mengkoordinasi dan bertanggung jawab penuh terhadap kinerja perusahaan.
2. Sebagai pengambil keputusan tertinggi dalam setiap transaksi yang terjadi.
3. Menerima laporan mengenai jalannya perusahaan dari para bawahannya.

- b. Manager toko

Manager toko adalah seseorang yang profesional mengelolah perusahaan, peran dan tanggung jawab utama adalah:

1. Menetapkan standar kerja yang tinggi
2. Berkomunikasi dengan atasan dan staf

3. Memonitor kerja staf
4. Memecahkan masalah-masalah kerja yang muncul
5. Menegakkan disiplin
6. Memberikan laporan perusahaan kepada pemimpin atau pemilik perusahaan sesuai periode yang telah ditetapkan.

c. Bagian Penjualan

Peran dan tanggung jawab bagian penjualan yaitu:

1. Memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan calon pembeli, sehingga harus ditekuni dengan penuh kemampuan, kecekatan dan kesabaran.
2. Melakukan proses administrasi terkait pembuatan dokumen penjualan, seperti purchase order, laporan penjualan harian, mingguan atau bulanan.
3. Melakukan pencatatan dan pembukuan semua transaksi penjualan disertai dengan bukti yang menjadi standar perusahaan.

d. Bagian Teknisi

Tugas pokok dari bagian teknisi adalah:

1. Memperbaiki unit *handphone* (HP) yang rusak
2. Menginstal software *handphone* (HP)
3. Melayani pembelian *handphone* (HP) secara langsung
4. Memberikan penjelasan kepada pelanggan yang bertanya mengenai hardware *handphone* (HP).

e. Bagian Administrasi Kasir

1. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
2. Melakukan pencatatan atas semua transaksi
3. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.

4.1.5 Alur Kerja CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau

Alur kerja di CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubaudimulai ketika seorang pelanggan atau *customer* datang dan diterima oleh petugas pelayanan penjualan, kemudian petugas tersebut menanyakan kebutuhan pelanggan, apakah untuk membeli jasa atau barang. Jika pelanggan hendak membeli barang atau produk maka petugas tersebut akan memberikan tawaran beberapa jenis produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Setelah pelanggan memilih produk yang akan dibeli maka petugas penjualan akan mengarahkan pelanggan kepada kasir untuk menutup transaksi penjualan. Kepada *customer* yang telah membeli produk, akan diberikan jasa gratis untuk pemberian aplikasi pada produk yang dibeli. Produk yang telah dibeli itu diberikan kepada teknisi untuk diinstal program sesuai permintaan pelanggan.

Begitu juga dengan pelanggan yang hendak membeli jasa, petugas pelayanan akan menerima keluhan dari pelanggan untuk kemudian disampaikan kepada teknisi yang bertugas. Setelah teknisi mengerjakan jasa, maka akan mengantarkan pelanggan ke kasir untuk menutup proses

transaksi penjualan jasa pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau.

4.1.6 Analisis Promosi, Produk dan Volume Penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau

Bagi perusahaan CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau promosi penjualan merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting. Promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan khususnya produk *handphone* (HP). Ini dikarenakan trend perilaku konsumen pertama sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas.

Untuk dapat memasarkan produk yang dijual pada CV. GrahaMedia Telkom (GMT) di Kota Baubau dilakukan kegiatan promosi melalui berbagai aktivitas dengan tujuan sebagai alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Dalam kegiatan promosi ini dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Hasil penelitian pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau diperoleh hasil bahwa promosi yang ditempuh oleh manager toko selama tahun 2017 melalui media online, mengadakan pameran kerja samadengan brand khusus oppo/vivo smartphone, membagikan brosur-brosur ke tempat keramaian, memberikan diskon berhadiah dan *cash back* harga.

Sedangkan produk yang dijual khususnya *handphone* (HP) pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau peningkatannya cukup signifikan untuk setiap bulan. Kegiatan promosi yang dilakukan memberikan nilai tambah terhadap jumlah produk yang laku. Kualitas produk merupakan fokus utama bagi CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau, menurut manager toko menjelaskan bahwa kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

Berdasarkan data produk yang dijual pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau diperoleh informasi bahwa jenis produk yang paling diminati oleh pelanggan khususnya *handphone* (HP) adalah jenis produk dengan merek yang sesuai standar dan software serta hardware yang baik.

Penjelasan yang diberikan oleh manager CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau bahwa beragamnya jenis *handphone* (HP) yang dijual dengan varian harga yang bersaing dengan konter lainnya di Kota Baubau menjadikan CV. Graha Media Telkom (GMT) di Kota Baubau adalah salah satu pilihan pelanggan untuk bertransaksi. Kegiatan promosi memberikan pengaruh yang berarti terhadap kegiatan penjualan. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang

dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

Penjualan yang dilakukan oleh CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau bertujuan untuk menjual barang/jasa produk *handphone* (HP) sebagai sumber penghasilan untuk menutup biaya yang telah dikeluarkan. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai biaya promosi, produk yang dijual dan volume penjualan yang dihasilkan oleh CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau selama tahun 2017 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1

Data Biaya Promosi, Produk yang Dijual dan Volume Penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Selama Tahun 2017

Bulan	Biaya Promosi (Rp)	Produk yang Terjual (Buah)	Volume Penjualan (Rp)
Januari	3.100.000	190	543.000.000
Februari	3.130.000	200	546.000.000
Maret	4.980.000	250	697.540.000
April	2.980.000	140	464.000.000
Mei	3.160.000	220	599.000.000
Juni	3.030.000	160	470.400.000
Juli	3.200.000	180	567.000.000
Agustus	3.230.000	150	550.909.000
September	5.020.000	240	676.700.000
Oktober	3.430.000	200	589.000.000
November	5.970.000	250	745.000.000
Desember	6.240.000	290	886.000.000
Jumlah	47.470.000	2.470	7.334.549.000

Sumber: CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa kegiatan promosi, produk (*handphone*) yang terjual dan volume penjualan yang ada pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau mengalami peningkatan yang fluktuatif dimana selama tahun 2017 jumlah anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi sebesar Rp. 47.470.000,-, produk (*handphone*) yang terjual sebanyak 2.470 buah sedangkan volume penjualan sebesar Rp. 7.334.549.000,-. Adapun anggaran promosi terbesar terjadi pada bulan Desember yaitu sebesar Rp. 6.240.000,- dan terkecil pada bulan April sebesar Rp. 2.980.000,-. Selanjutnya produk (*handphone*) yang terjual terbanyak pada bulan Desember yaitu 290 produk dan terkecil pada bulan April sebanyak 140 produk sedangkan volume penjualan terbesar juga pada bulan Desember yaitu sebanyak Rp. 886.000.000,- dan terkecil pada bulan April yaitu sebanyak Rp. 464.000.000,-.

Peningkatan biaya promosi yang dikeluarkan memberikan pengaruh yang berarti terhadap volume penjualan, hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis pada tanggal 14 Agustus 2018 dengan manager CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau bahwa promosi yang dilakukan memberikan efek terhadap produk (*handphone*) yang terjual dengan begitu volume penjualan juga mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap toko Graha Media Telkom (GMT) di Kota Baubau sebagai penyedia produk (*handphone*) yang berkualitas, harga terjangkau dan mengutamakan pelayanan kepada pelanggan.

4.2 Pembahasan

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi dan produk (*handphone*) terhadap volume penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau tahun 2017. Data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan analisis uji-t dan uji-F untuk mengetahui pengaruh variabel yang diteliti adalah promosi (X_1) dan produk (*handphone*) (X_2) sedangkan volume penjualan (Y). Dalam penelitian ini telah diajukan hipotesis yaitu baik secara parsial maupun simultan variabel promosi (X_1) dan produk (*handphone*) (X_2) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y). Untuk membuktikan hipotesis tersebut, penulis menjelaskan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan berganda sebagai berikut.

1. Analisis Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Volume Penjualan (Y) CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau

Hasil analisis diperoleh persamaan regresi linear sederhana dengan rumus $Y = a + bX_1$. Nilai dalam persamaan ini diketahui dari lampiran 1 penelitian ini dimana:

$$\sum X_1 Y = 3.054.398$$

$$\sum X_1 = 4.747$$

$$\sum Y = 7.332$$

$$\sum X_1^2 = 2.044.709$$

$$n = 12$$

Dalam persamaan di atas, nilai konstanta atau nilai a dan koefisien regresi atau nilai b dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{12 \times 3.054.398 - (4.747)(7.332)}{12 \times 2.044.709 - (4.747)^2}$$

$$b = \frac{36.652.776 - 34.805.004}{24.536.506 - 22.534.009}$$

$$b = \frac{1.847.772}{2.002.499} = 0,923$$

Jadi nilai b dalam persamaan di atas yaitu sebesar 0,923, sedangkan nilai a diperoleh sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

$$a = \frac{7.332 - 0,923 \times 4.747}{12}$$

$$a = \frac{7.332 - 4.380}{12}$$

$$a = \frac{2.952}{12}$$

$$a = 246$$

Dari analisis tersebut diperoleh nilai a sebesar 246 sehingga diperoleh persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 246 + 0,923X_1$. Hal ini berarti bila promosi (X_1) ditingkatkan sebesar 4.747 maka volume penjualan (Y) meningkat menjadi 4.627,5. Peningkatan ini diakibatkan oleh tingkat korelasi yang tinggi antara promosi (X_1) dengan volume penjualan (Y) pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau.

Selanjutnya untuk menghitung besarnya hubungan antara variabel promosi (X_1) dengan volume penjualan (Y) dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *product moment* dengan rumus berikut dimana:

$$\sum X_1 Y = 3.054.398$$

$$\sum X_1 = 4.747$$

$$\sum Y = 7.332$$

$$\sum X_1^2 = 2.044.709$$

$$\sum Y^2 = 4.641.678$$

$$n = 12$$

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{12 \times 3.054.398 - 4.747 \times 7.332}{\sqrt{(12 \times 2.044.709 - (4.747)^2)(12 \times 4.641.678 - (7.332)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{36.652.776 - 34.805.004}{\sqrt{(24.536.508 - 22.534.009)(55.700.136 - 53.758.224)}}$$

$$r_{xy} = \frac{1.847.772}{\sqrt{2.002.499 \times 1.941.912}}$$

$$r_{xy} = \frac{1.847.772}{\sqrt{3888676838088}}$$

$$r_{xy} = \frac{1.847.772}{1.971.972,83}$$

$$r_{xy} = 0,94$$

Nilai korelasi variabel yang diteliti adalah 0,94 yang berarti memiliki hubungan yang kuat antara variabel promosi (X_1) dan volume penjualan (Y) pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y) CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau dianalisis dengan menggunakan uji-t dengan rumus:

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

$$t_{hitung} = \frac{0,94\sqrt{12-2}}{\sqrt{1-0,88}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,94\sqrt{10}}{\sqrt{0,12}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,94 \times 3,16}{0,35}$$

$$t_{hitung} = \frac{2,97}{0,35}$$

$$t_{hitung} = 8,49$$

Perhitungan di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,49.

Besarnya pengaruh variabel promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y) pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau dengan menggunakan uji t diperoleh dengan nilai $t_{hitung} = 8,49 > t_{tabel} = 2,201$ pada taraf kepercayaan 95% dan $n = 12$, $dk = 12 - 1 = 11$. Hal ini berarti promosi (X_1) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dapat diterima yaitu promosi (X_1) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau.

2. Analisis Pengaruh Produk (X_2) Terhadap Volume Penjualan (Y) CV.

Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau

Hasil analisis diperoleh persamaan regresi linear sederhana dengan rumus $Y = a + bX_2$. Nilai dalam persamaan ini diketahui dari lampiran 2 penelitian ini dimana:

$$\sum X_2 Y = 156.635$$

$$\sum X_2 = 2470$$

$$\sum Y = 7.332$$

$$\sum X_2^2 = 5.313$$

$$n = 12$$

Dalam persamaan di atas nilai konstanta atau nilai a dan koefisien regresi atau nilai b dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{12 \times 156.635 - (2470)(7.332)}{12 \times 5.313 - (2470)^2}$$

$$b = \frac{18.796.200 - 18.110.040}{6.375.600 - 6.100.900}$$

$$b = \frac{686.160}{274.700}$$

$$b = 2,498$$

Jadi nilai b dalam persamaan di atas yaitu sebesar 2,498, sedangkan nilai a diperoleh sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

$$a = \frac{7.332 - 2,498 \times 2470}{12}$$

$$a = \frac{7.332 - 6.170}{12}$$

$$a = \frac{1.162}{12}$$

$$a = 97$$

Analisis tersebut diperoleh nilai a sebesar 97. Persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 97 + 2,498X_2$. Hal ini berarti bila produk (X_2) ditingkatkan sebesar 2470 maka volume penjualan (Y) meningkat menjadi 154.115,76. Peningkatan ini diakibatkan oleh tingkat korelasi yang tinggi antara produk (X_2) dengan volume penjualan (Y) CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau.

Selanjutnya untuk menghitung besarnya hubungan antara variabel produk (X_2) dengan volume penjualan (Y) CV. Graha Media Telkom

(GMT) Kota Baubau dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *product moment* dengan rumus berikut dimana:

$$\sum X_2 Y = 156.635$$

$$\sum X_2 = 2470$$

$$\sum Y = 7.332$$

$$\sum X_2^2 = 5.313$$

$$\sum Y^2 = 4.641.678$$

$$n = 12$$

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{12 \times 156.635 - 2470 \times 7.332}{\sqrt{(12 \times 5.313 - (2470)^2)(12 \times 4.641.678 - (7.332)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{18.796.200 - 18.110.040}{\sqrt{(6.375.600 - 6.100.900)(55.700.136 - 53.758.224)}}$$

$$r_{xy} = \frac{686.160}{\sqrt{2.747 \times 1.941.912}}$$

$$r_{xy} = \frac{686.160}{\sqrt{5334432264}}$$

$$r_{xy} = \frac{686.160}{73.037,2}$$

$$r_{xy} = 0,93$$

Nilai korelasi variabel yang diteliti adalah 0,93 yang berarti memiliki hubungan yang kuat antara variabel produk (X_2) dan volume penjualan (Y) CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel produk (X_2) terhadap volume penjualan (Y) dianalisis dengan menggunakan uji-t dengan rumus:

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

$$t_{hitung} = \frac{0,93\sqrt{12-2}}{\sqrt{1-0,96}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,93\sqrt{10}}{\sqrt{0,04}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,93 \times 3,16}{0,2}$$

$$t_{hitung} = \frac{2,94}{0,2}$$

$$t_{hitung} = 14,7$$

Perhitungan di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 14,7.

Besarnya pengaruh variabel produk (X_2) terhadap volume penjualan (Y) CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau dengan menggunakan uji t diperoleh dengan nilai $t_{hitung} = 14,7 > t_{tabel} = 2,201$ pada taraf kepercayaan 95% dan $n = 12$, $dk = 12-1 = 11$. Hal ini berarti produk (X_2) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dapat diterima yaitu produk (X_2) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau.

3. Analisis Pengaruh Promosi (X_1) dan Produk (X_2) Terhadap Volume Penjualan (Y) CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau

Hasil analisis ditunjukkan dengan persamaan regresi linear berganda dengan rumus $Y = a + bX_1 + bX_2$. Dalam persamaan ini nilai konstanta atau nilai a dan koefisien regresi atau nilai b dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut:

Penyelesaian dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Persamaan tersebut dapat diperoleh perhitungan persamaan regresi yaitu:

$$b_1 = \frac{(531.300)(3.054.398) - (1.031.060)(1.566.350)}{(2.044.709)(531.300) - (1.031.060)^2}$$

$$b_1 = \frac{78.008.264}{232.691.681}$$

$$b_1 = 0,34$$

$$b_2 = \frac{(2.044.709)(1.566.350) - (1.031.060)(3.054.398)}{(2.044.709)(531.300) - (1.031.060)^2}$$

$$b_2 = \frac{5346234027}{2326916810}$$

$$b_2 = 22,98$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

$$a = 611 - 0,34(396) - 2,30(21)$$

$$a = 611 - 134,64 - 48,3$$

$$a = 428,06$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu: $Y = 428,06 + 0,34 X_1 + 2,30 X_2$. Hal ini berarti bila

promosi (X_1) ditingkatkan sebesar 4.747 dan produk (X_2) ditingkatkan sebesar 247 maka volume penjualan (Y) meningkat menjadi 2.610,16. Peningkatan ini diakibatkan oleh korelasi yang tinggi antara promosi (X_1) dan produk (X_2) terhadap volume penjualan (Y) CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau.

Selanjutnya untuk menghitung besarnya hubungan antara variabel promosi (X_1) dan produk (X_2) dengan volume penjualan (Y) CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau dilakukan dengan menggunakan uji korelasi ganda *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{X_1X_2} = \sqrt{\frac{r^2X_1Y + r^2X_2Y - 2.rX_1Y.rX_2Y.rX_1X_2}{1 - r^2X_1X_2}}$$

$$R_{X_1X_2} = \sqrt{\frac{0,88 + 0,86 - 2 \times 0,94 \times 0,93 \times 0,87}{1 - (0,87)^2}}$$

$$R_{X_1X_2} = \sqrt{\frac{0,22}{0,24}}$$

$$R_{X_1X_2} = \sqrt{0,92}$$

$$R_{X_1X_2} = 0,96$$

Nilai korelasi variabel yang diteliti adalah 0,96 yang berarti memiliki hubungan yang kuat antara variabel promosi (X_1) dan produk (X_2) dengan volume penjualan (Y) CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel promosi (X_1) dan produk (X_2) terhadap volume penjualan (Y) CV. Graha Media

Telkom (GMT) Kota Baubau digunakan analisis statistik uji-F dengan formula sebagai berikut:

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

$$F_{\text{hitung}} = \frac{(0,96)^2/2}{(1-(0,96)^2)/(12-2-1)}$$

$$F_{\text{hitung}} = \frac{0,46}{0,01}$$

$$F_{\text{hitung}} = 46$$

Jadi uji F hitung = 46 > F tabel = 4,26 pada taraf signifikan 95% dengan dk pembilang = 2 dan dk penyebut = 9.

Besarnya pengaruh variabel promosi (X_1) dan produk (X_2) terhadap volume penjualan (Y) CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau di atas dengan menggunakan uji-F diperoleh dengan nilai $F_{\text{hitung}} = 46 > F_{\text{tabel}} = 4,26$ pada taraf kepercayaan 95% dengan dk pembilang = 2 dan dk penyebut = 9, hal ini berarti promosi (X_1) dan produk (X_2) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau.

Berdasarkan analisis di atas dengan menggunakan uji-t dan uji-F untuk menguji hipotesis yang diajukan yaitu bahwa secara parsial maupun simultan variabel yang diteliti yaitu promosi (X_1) dan produk (X_2) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai pengaruh Promosi dan Produk terhadap Volume Penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau dengan hasil uji-t yaitu nilai $t_{hitung} = 8,49 > t_{tabel} = 2,201$ pada taraf kepercayaan 95%.
2. Produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau dengan hasil uji-t yaitu nilai $t_{hitung} = 14,7 > t_{tabel} = 2,201$ pada taraf kepercayaan 95%.
3. Promosi dan produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau dengan hasil uji-F yaitu nilai $F_{hitung} = 46 > F_{tabel} = 4,26$ pada taraf kepercayaan 95%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Agar manajemen CV. Graha Media Telkom (GMT) Kota Baubau untuk terus meningkatkan kegiatan promosi dan produk yang memadai sebagai salah satu aspek penarik minat pembeli.

2. Agar terus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan ditengah persaingan usaha yang begitu kompetitif.

Lampiran 1. Tabel Perhitungan Promosi (X_1) dan Volume Penjualan (Y)

Bulan	X_1	Y	X_1^2	Y^2	$X_1 \cdot Y$
Januari	310	543	96.100	294.849	168.330
Februari	313	546	97.969	298.116	170.898
Maret	498	697	248.004	485.809	347.106
April	298	464	88.804	215.296	138.272
Mei	316	599	99.856	358.801	189.284
Juni	303	470	91.809	220.900	142.410
Juli	320	567	102.400	321.489	181.440
Agustus	323	550	104.329	302.500	177.650
September	502	676	252.004	456.976	339.352
Oktober	343	589	117.649	346.921	202.027
November	597	745	356.409	555.025	444.765
Desember	624	886	389.376	784.996	552.864
$\Sigma =$	4.747	7.332	2.044.709	4.641.678	3.054.398
n = 12					

Lampiran 2. Tabel Perhitungan Produk (X_2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Bulan	X_2	Y	X_2^2	Y^2	$X_2 \cdot Y$
Januari	190	543	36.100	294.849	103.170
Februari	200	546	40.000	298.116	109.200
Maret	250	697	62.500	485.809	174.250
April	140	464	19.600	215.296	64.960
Mei	220	599	48.400	358.801	131.780
Juni	160	470	25.600	220.900	75.200
Juli	180	567	32.400	321.489	102.060
Agustus	150	550	22.500	302.500	82.500
September	240	676	57.600	456.976	162.240
Oktober	200	589	40.000	346.921	117.800
November	250	745	62.500	555.025	186.250
Desember	290	886	84.100	784.996	256.940
$\Sigma =$	2.470	7.332	531.300	4.641.678	1.566.350
n = 12					

Lampiran 4. Tabel Perhitungan Promosi (X_1) dan Produk (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y)

Tahun	X_1	X_2	Y	X_1^2	X_2^2	Y^2	$X_1.Y$
Januari	310	190	543	96.100	36.100	294.849	168.330
Februari	313	200	546	97.969	40.000	298.116	170.898
Maret	498	250	697	248.004	62.500	485.809	347.106
April	298	140	464	88.804	19.600	215.296	138.272
Mei	316	220	599	99.856	48.400	358.801	189.288
Juni	303	160	470	91.809	25.600	220.900	142.410
Juli	320	180	567	102.400	32.400	321.489	181.440
Agustus	323	150	550	104.329	22.500	302.500	177.651
September	502	240	676	252.004	57.600	456.976	339.352
Oktober	343	200	589	117.649	40.000	346.921	202.020
November	597	250	745	356.409	62.500	555.025	444.765
Desember	624	290	886	389.376	84.100	784.996	552.864
$\Sigma =$	4.747	2.470	7.332	2.044.709	531.300	4.641.678	3.054.393
n = 12							
Rata-rata	396	206	611	170.392	443	386.807	254.533