

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (*SALES PROMOTION*)
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. LA GENIUS
INTERNATIONAL GROUP CABANG MEDAN**

OLEH:

AYU MAHENDRA

NIM. 51143119



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018 M / 1439 H**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (*SALES PROMOTION*)
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. LA GENIUS
INTERNATIONAL GROUP CABANG MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara**

OLEH:

AYU MAHENDRA

NIM. 51143119



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018 M / 1439 H**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayu Mahendra
Nim. : 51143119
Tempat/tgl. Lahir : Tangerang, 31 Oktober 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jln. Access Road Dusun IV Kuala Tanjung BatuBara.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. LA GENIUS INTERNATIONAL GROUP CABANG MEDAN”** benar karya asli saya, kecuali kutipan–kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 21 Oktober 2018

Yang membuat pernyataan



Ayu Mahendra

51143119

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION)
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. LA GENIUS
INTERNATIONAL GROUP CABANG MEDAN**

Oleh:

AYU MAHENDRA
NIM. 51143119

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Pada Program Studi Ilmu Ekonomi Syariah

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Sugianto MA
NIP. 196706072000031003



Imsar MSi
NIP. 198703032015031004

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marliah, M.A
NIP. 197601262003122003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. LA GENIUS INTERNATIONAL GROUP CABANG MEDAN". Ayu Mahendra, NIM. 51143119 Prodi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 02 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E) pada jurusan Ekonomi Islam.

Medan, 02 November 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,



Dr. Sugianto, MA
NIP. 196706072000031003

Sekretaris,



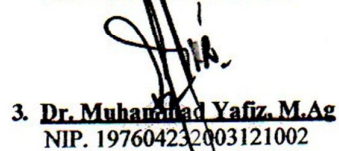
Muhammad Syahbudi, MA
NIB. 1100000094

Anggota – anggota

Pembimbing I



1. **Dr. Sugianto, MA**
NIP. 196706072000031003

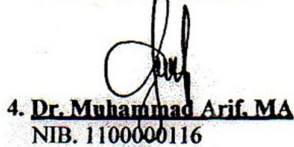


3. **Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag**
NIP. 197604232003121002

Pembimbing II

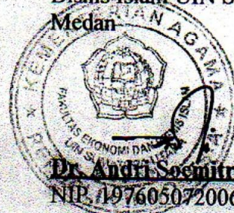


2. **Imsar, M.Si**
NIP. 198703032015031004



4. **Dr. Muhammad Arif, MA**
NIB. 1100000116

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Sumatera Utara
Medan



Dr. Andi Soemitra, M.A
NIP. 197605072006041002

ABSTRAK

Ayu Mahendra, (2018) “**Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. La Genius Interational Group Cabang Medan**”. Di bawah bimbingan pembimbing I Dr. Sugianto MA dan pembimbing II Imsar MSi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap volume penjualan pada PT. LA Genius International Group cabang Medan. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) dan variabel dependen yaitu volume penjualan. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder dari perusahaan berupa laporan keuangan dalam tiga tahun terakhir yaitu 2015-2017. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif yaitu uji normalitas, analisis product moment, analisis regresi sederhana, uji R^2 dan uji-T. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji determinasi R^2 (*square*) menunjukkan Sebesar 0,857 angka tersebut mengandung arti bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 85,70% sedangkan sisanya (14.30%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara promosi penjualan (*sales promotion*) dengan hasil volume penjualan. Demikian untuk hasil uji-T untuk nilai T_{tabel} dengan signifikansi 0,05 = 1,69092. Dengan demikian, berdasarkan t_{tabel} , maka diperoleh hasil $14,275 > 1,69092$. Sehingga kesimpulan yang dapat ditarik adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yakni terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh promosi penjualan (*Sales promotion*) terhadap volume penjualan di PT LA Genius International Group Cabang Medan.

Kata Kunci : Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Volume Penjualan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumWr.Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karna atas berkat Rahmat, kasih sayang, waktu dan Hidayah Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terhadap Volume Penjualan Pada PT. LA Genius International Group Cabang Medan”**. Shalawat dan salam senantiasa kita kirimkan untuk kekasih kita junjungan alam Rasul mulia kita Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang di sinari iman dan taqwa.

Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang penulis sayangi dan cintai dengan ucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua, ayahanda Mahyuddin Sapri, Ibunda Dewi Candra yang senantiasa memberikan semangat, materi dan selalu berdoa kepada Allah SWT demi terselesaikan skripsi ini (semoga perlindungan kasih sayang Allah selalu menyertai mereka).
2. Untuk saudara Bayu Mahendra dan Clara Mahendra yang telah banyak memberikan dukungan, motivasi, dan doa selama ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini (terimakasih semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan yang terbaik untuk kalian).

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dorongan moril maupun bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka sudah sepantasnya apa bila pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tulus kepada:

1. Ayahanda Prof. Dr. H. Saidurrahman, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
3. Ibu Dr. Marliyah M. Ag selaku ketua jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara.
4. Kepada bapak Dr. Sugianto MA, selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
5. Kepada bapak Imsar MSi, selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
6. Kepada teman-teman seperjuangan terkhusus kepada sahabat EPS-B Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang selalu berjuang bersama.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu memberikan imbalan yang setimpal atas segala kebaikan yang diberikan dan dilakukan kepada penulis. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi kita semua. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 02 November 2018

Ayu Mahendra

NIM 51143119

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Pembatasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.	5
F. Manfaat Penelitian.	5
BAB II KAJIAN TEORITIS	6
A. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	6
1. Pengertian <i>Sales Promotion</i>	6
2. Tujuan <i>Sales Promotion</i>	8
3. Alat-Alat <i>Sales Promotion</i>	9
4. Manfaat <i>Sales Promotion</i>	10
5. Penilaian <i>Sales Promotion</i>	12
6. Evaluasi <i>Sales Promotion</i>	14
7. Penjualan	22
B. Volume Penjualan.....	25
1. Pengertian Volume Penjualan	25
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	27
3. Efektivitas Volume Penjualan	29
4. Indikator Volume Penjualan.....	30
5. Pemasaran	31
6. Hubungan Promosi Penjualan Dengan Volume Penjualan	36
7. Pemasaran Dalam Islam.....	37
C. Penelitian Sebelumnya	41
D. Kerangka Teoritis	43

E. Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
A. Pendekatan Penelitian.....	45
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	45
C. Populasi Dan Sempel.....	45
D. Data Penelitian	46
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Defenisi Operasional	47
G. Teknik Analisi Data.....	47
BAB IV TEMUAN PENELITIAN	51
A. Gambaran Umum PT LA Genius International Group.....	51
B. Deskripsi Variabel	54
C. Uji Analisis Statistik.....	55
1. Uji Normalitas	55
2. Korelasi Product Moment (r).....	57
3. Uji t	59
4. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	60
5. Uji Model	61
D. Interpretasi hasil Penelitian.....	62
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran-Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1	Penjualan dan Promosi.....	3
2	Persentasi Pertumbuhan Sales Promotion.....	54
3	Persentasi Pertumbuhan Volume Penjualan	55
4	Uji Korelasi Produk Moment (r).....	58
5	Uji t	59
6	Uji R ² (Square).....	61
7	Uji Regresi Sederhana	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1	Pengaruh Promosi penjualan (Sales Promotion) Terhadap Volume Penjualan..... 43
2	Uji Normalitas Grafik Histogram..... 56
3	Uji Normalitas PP-Plot 57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan haruslah memiliki visi dan misi untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Visi adalah sebuah gambaran mengenai tujuan dan cita-cita di masa depan yang harus dimiliki organisasi sebelum disusun rencana bagaimana mencapainya. Jadi visi perusahaan adalah suatu pernyataan yang menggambarkan kondisi perusahaan di masa yang akan datang. Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, memproduksi barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mempertahankan kelangsungan perusahaan dan menyediakan lapangan kerja.

Untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal maka perusahaan melakukan penjualan. Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.

Perusahaan yang pada era global ini semakin maju pesat mendorong sebuah perusahaan dalam meningkatkan kegiatan dalam penjualan. Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan seperti promosi, harga, kualitas, pelayanan dan saluran distribusi.¹

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.²

¹ Sujana dan iswandi, *pengaruh sales promotion terhadap hasil penjualan studi kasus pada PT. Ultrajaya Milk Industri*, dalam jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 1 Volume 10 Ed. April 2008.h.26

² Ali Hasan, *Marketing dan Kasus Pilihan* (Caps: Bandung, 2013) h.45

Penerapan promosi pemasaran ada kalanya tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal. Hal ini disebabkan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Dengan demikian perlu dilakukan suatu strategi tentang pemahaman dan penerapan advertising yang tepat guna dan sasaran secara efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Periklanan merupakan promosi suatu produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengeluarkan sejumlah biaya melalui berbagai media. Jadi periklanan juga merupakan alat yang di gunakan oleh pembeli dan penjual, periklanan juga dapat di pandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan pengelihatn tentang produk, jasa dan ide.³

Tindakan mendorong minat seorang pembeli (konsumen) untuk berkenan membeli produk perusahaan, baik barang maupun jasa yang telah dihasilkan dapat diasumsikan sebuah konsep penjualan. Serta dapat juga diartikan bila perusahaan memiliki siasat dan strategi promosi penjualan yang berhasil untuk menstimulus atau menarik lebih banyak minat beli oleh konsumen. Konsep penjualan ini sendiri lebih mengutamakan pada penjualan. Karena itu, konsep ini lebih

³ Philip kotler, *marketing*, (Alih Bahasa:herujati purwoko),h.56

mengedepankan produk yang dibuat sebaik-baiknya, lalu setelah itu baru memikirkan bagaimana cara menjual produk yang dihasilkan.⁴

Volume Penjualan merupakan perolehan yang didapatkan perusahaan dengan cara melakukan promosi penjualan yang telah berhasil menjual produk yang dihasilkan. Berdasarkan dari target yang telah diperkirakan dengan realisasi yang diraih. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.⁵

PT. LA Genius International, berdiri sejak tahun 2014 sebagai sebuah perusahaan dagang dan jasa yang dijalankan oleh Bapak JC. Abdul Aziz yang saat ini perusahaan beralamat di Jln. KH. Ahmad Dahlan No. 77 Sukajadi, Pekanbaru dan memiliki kantor cabang di Padang dan Medan. Kantor cabang Medan yang beralamat di Komplek Citraland bagian city Jl. Boulevardraya blok R9/15.

PT. LA Genius International telah berdiri selama hampir 4 tahun berkomitmen dan dikenal sebagai salah satu perusahaan yang fokus dibidang teknologi dan kesehatan. PT. LA Genius International memproduksi produk teknologi seperti kartu sakti dan serta suplemen untuk kesehatan dan sudah tersebar keseluruh Indonesia dengan gambaran laporan keuangan PT. LA Genius International sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan dan Promosi PT. LA Genius International Group
Periode 2015-2017

Tahun	Promosi Penjualan (Sales Promosi) (jutaan)	Volume Penjualan (milyar)
2015	180.000.000	1.800.000.000
2016	740.000.000	4.300.000.000
2017	430.000.000	3.700.000.000

Sumber : wawancara dengan pimpinan oleh Bapak JC. Abdul Aziz

⁴ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Gramedia Pustaka,2010) h.31

⁵ Ibid., hal 40

Berdasarkan tabel di atas bahwa hasil kegiatan sales promotion ditahun 2015-2016 mengalami kenaikan sebesar 560 juta. Hal ini juga menyebabkan kenaikan penjualan sebesar 2.500 Milyar. Namun, pada tahun 2016–2017 mengalami penurunan yaitu sebesar 310 juta dan di ikuti oleh penurunan penjualan sebesar 600 juta. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi, periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Keseluruhan kegiatan *sales promotion* harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan.⁶ Hal ini menurut penulis bahwa terdapat penurunan penjualan sedangkan biaya promosi juga menurun yang berdampak positif perlu dianalisis artinya kegiatan sales promotion berpengaruh meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian singkat diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul **Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. LA Genius International Group Cabang Medan.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kenaikan pertumbuhan promosi penjualan (*sales promotion*) yang mengalami penurunan juga di ikuti dengan penurunan nilai penjualan.
2. Nilai penjualan dari tahun 2015-2017 mengalami penurunan.

C. Pembatasan Masalah

Kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) diantaranya adalah kegiatan promosi dan jenis promosi yang dibatasi dalam penelitian ini adalah *sales promotion* sebagai variabel *independen* dan volume penjualan sebagai variabel *dependen*.

⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran* (PT. Remaja Rosda Karya: Bandung, 2002) h.67

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah promosi penjualan (*sales promotion*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. LA Genius Indonesia International Group Cabang Medan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. LA Genius International Group Cabang Medan.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menghasilkan *sales promotion*.

2. Bagi pihak lain

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi pihak lain, yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian di masa yang akan datang.

3. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang keuangan, khususnya *sales promotion* dan volume penjualan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

1. Pengertian Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Menurut Kotler promosi penjualan (*sales promotion*) 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”⁷.

Sedangkan *sales promotion* menurut Utami adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”. Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek⁸.

Pengukuran promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh manajemen merupakan salah satu alat penilaian atas pencapaian tujuan organisasi serta dapat memberikan penilaian yang obyektif dalam pengambilan keputusan. *sales promosi* didasarkan pada fungsi-fungsi manajemen yang ada dalam teori manajemen klasik, yaitu seberapa jauh manajer organisasi mampu melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, investigasi, koordinasi, evaluasi, supervisi, pemilihan staf, negosiasi dan perwakilan.⁹

⁷ Philip kothler dan kevin lane keller, “*Maarketing Manajemnt*”, (Jakarta, pearson international edition,2005) h.298

⁸ Ibid., hal 301.

⁹ Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, “*Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*” (PT. Remaja Rosda Karya: Bandung, 2002) h.67

Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut 4P. Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai macam cara untuk memperkenalkan produk kepada pasar sasaran melalui berbagai media yang memungkinkan.

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya dan biasanya relatif lebih mudah dibandingkan periklanan dan *personal selling*¹⁰

Promosi penjualan (*sales promotion*) akan efektif apabila tujuan anggaran tercapai dan bawahan mendapat kesempatan terlibat atau berpartisipasi dalam proses penyusunan anggaran serta memotivasi bawahan mengidentifikasi dan melakukan negosiasi dengan atasan mengenai target anggaran, menerima kesepakatan anggaran dan melaksanakannya sehingga dapat menghindarkan dampak negatif anggaran yaitu faktor kriteria *sales promotion*, sistem penghargaan (*reward*) dan konflik.

Jadi *sales promotion* merupakan hasil kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang manajer dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan wilayah tanggung jawabnya.¹¹

Sales promotion adalah sebagai berikut : “*sales promotion* adalah kemampuan atau prestasi kerja yang telah dicapai oleh para personil atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, untuk melaksanakan fungsi, tugas dan tanggung jawab mereka dalam menjalankan operasional perusahaan”.¹²

Seseorang yang memegang posisi manajerial diharapkan mampu menghasilkan *sales promotion* yang berbeda dengan *sales promotion* karyawan. Pada umumnya *sales promotion* karyawan bersifat konkrit, sedangkan *sales*

¹⁰ Philip kothler dan kevin lane keller. “*Menejement pemasaran*” terj. BENYAMIN Molan Edisi 12 Jilid 1, Edisi Indonesia, (Jakarta indeks, 2007).h. 298

¹¹ Widodo, “*Good Governance, Telaah dari Dimensi, Akuntabilitas dan Kontrol Birokrasi Era Desentralisasi dan Otonomi Daerah*” (Ihsan Cendikia : Surabaya, 2001) h.47

¹² Prawirosentono, “*Kebijakan Volume penjualan Karyawan*” (Cetakan Pertama BPFE Yogyakarta: Yogyakarta, 2009) h.137

promotion bersifat abstrak dan kompleks. Manajer menghasilkan *sales promotion* dengan mengarahkan bakat dan kemampuan, serta usaha beberapa orang lain yang berada dalam daerah wewenangnya .

Ayat yang harus menjadi rujukan penilaian *sales promotion* itu adalah (QS. At-Taubah: 105)

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “Dan, katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka, Allah dan RasulNya, serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah Yang Mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepadamu apa yang telah kamu kerjakan”. Kata “i’ malû” berarti beramallah. Kata ini juga bisa berarti “bekerjalah”. (Q.S. At-Taubah ayat 105).

Dari ayat ini dijelaskan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan dan diberikan balasan apa yang kamu kerjakan di hari akhir kelak, yang dimaksud bekerja adalah kita bekerja dengan semestinya, jujur, ulet, tekun, disiplin, dan tidak mengerjakan apa yang Allah larang. Dan kita bekerja harus mengikuti syariat dari Al-Qur’an dan sunnah dalam setiap melakukan pekerjaan kita.

2. Tujuan Sales Promotion

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu.

Tujuan dari *sales promotion* bervariasi sangat luas yaitu:¹³

- a. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.

¹³ Kotler dan Armstrong “ Prinsip-Prinsip Pemasaran” (2001). h. 174.

- b. Tujuan promosi dagang membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
- c. Tujuannya mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendaptkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan. Tujuan penilaian *sales promotion* adalah sebagai berikut “Tujuan pokok penilaian *sales promotion* adalah untuk memotivasi personal dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku yang ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan organisasi dalam sisi ini promosi penjualan dapat mendorong kemampuan personal untuk mengembangkan diri, tetapi organisasi juga harus mengontrol personal masing-masing karyawan.¹⁴

3. Alat-Alat Sales Promotion

Menurut Kotler menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri dari:¹⁵

- a. Sampel
Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- b. Kupon
Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- c. Tawaran pengembalian uang
Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.

¹⁴ Kertonegoro, S “*Manajemen Sumber Daya Manusia*” (Cetakan 6, CV. Haji Mas Agung: Jakarta,. 2004) h.225

¹⁵ *Ibid.*, hal. 305.

- d. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)
Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
- e. Premium (hadiah pemberian)
Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk
- f. Kontes, undian, dan permainan
Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- g. Imbalan berlangganan
Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
- h. Pengujian gratis
Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
- i. Garansi produk
Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

4. Manfaat dan Tujuan Penilaian *Sales Promotion*

Penilaian *sales promotion* memiliki manfaat ditinjau dari beragam perspektif pengembangan perusahaan, khususnya manajemen sumber daya manusia yaitu sebagai berikut :¹⁶

- a. Perbaikan sales promosi
- b. Penyesuaian kompensasi
- c. Keputusan penetapan
- d. Kebutuhan pelatihan dan pengembangan.
- e. Perencanaan dan pengembangan karier

¹⁶ Sianipar dan Entang, "*Teknik-teknik Analisis Manajemen*" (Bahan Ajar Diklat Pimpinan Tk. III), Lembaga Administrasi Negara: Jakarta, 2001) h. 5.

- f. Proses penempatan staf
- g. Ketidakkuratan informasi.
- h. Kesalahan rancangan pekerjaan
- i. Kesempatan kerja yang sama
- j. Tantangan – tantangan eksternal”.

Manfaat penilaian *sales promotion* tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut :¹⁷

1. Perbaikan *SalesPromotion*

Umpan balik *sales promotion* bermanfaat bagi karyawan, manajer, dan spesialis personal dalam bentuk kegiatan yang tepat untuk memperbaiki sales promosi.

2. Penyesuaian Kompensasi

Penilaian *sales promotion* membantu pengambil keputusan menentukan siapa yang seharusnya menerima peningkatan pembayaran dalam bentuk kegiatan yang tepat untuk memperbaiki sales promosi.

3. Keputusan Penetapan

Promosi, transfer, dan penurunan jabatan biasanya didasarkan pada sales promosi masa lalu dan antisipatif, misalnya dalam bentuk penghargaan.

4. Kebutuhan Pelatihan dan Pengembangan

Sales promotion buruk mengidentifikasi sebuah kebutuhan untuk melakukan kebutuhan kembali.

5. Perencanaan dan Pengembangan Karier

Umpan balik *sales promotion* membantu proses pengambilan keputusan tentang karier spesifik karyawan.

6. Proses Penempatan Staf

Baik buruknya *sales promotion* berimplikasi dalam hal kekuatan dan kelemahan dalam prosedur penempatan staf di departemen SDM.

¹⁷ Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran*” (Salemba empat, Jakarta) h.91

7. Ketidakakuratan Informasi

Sales promosi buruk dapat mengindikasikan kesalahan dalam Informasi analisis pekerjaan, rencana SDM, atau hal lain dari sistem manajemen personal.

8. Kesalahan Rancangan Pekerjaan

Sales promosi buruk mungkin sebuah gejala dari rancangan pekerjaan yang keliru lewat penilaian dapat didiagnosis kesalahan–kesalahan tersebut.

9. Kesempatan Kerja yang Sama

Penilaian kerja yang akurat secara aktual menghitung kaitannya dengan *sales promotion* dapat menjamin bahwa keputusan penempatan internal bukanlah suatu yang bersifat diskriminasi.

10. Tantangan – Tantangan Eksternal

Kadang–kadang *sales promotion* dipengaruhi oleh faktor–faktor lingkungan pekerjaan, seperti keluarga, financial, kesehatan, masalah – masalah lainnya. Jika masalah – masalah tersebut tidak diatasi melalui penilaian, departemen sumber daya manusia mungkin mampu menyediakan bantuannya.

5. Penilaian *Sales Promotion*

Penilaian *sales promotion* adalah sebagai berikut: “Penilaian *sales promotion* adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional suatu organisasi, bagian organisasi dan karyawannya, berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Oleh karena itu, pada dasarnya organisasi dioperasikan oleh sumber daya manusia, maka penilaian *sales promotion* sesungguhnya merupakan penilaian atas perilaku manusia dalam melaksanakan peran yang mereka mainkan di dalam organisasi.

Untuk mengukur penilaian *sales promotion* yang meliputi 8 (delapan) dimensi kegiatan sebagai berikut :¹⁸

1. *Sales Promotion* Perencanaan (*Planning*)
2. *Sales Promotion* Evaluasi (*Evaluation*)
3. *Sales Promotion* Pengawasan (*Monitoring*)
4. *Sales Promotion* Pengaturan Staf (*Staffing*)

Berikut penjelasan kegiatan – kegiatan manajerial tersebut diatas, sebagai berikut :

1. *Sales promotion* Perencanaan (*Planning*)
Sales Promotion perencanaan yaitu kemampuan dalam penentuan kebijakan dan sekumpulan kegiatan untuk selanjutnya dilaksanakan dengan mempertimbangkan kondisi waktu sekarang dan yang akan datang. perencanaan bertujuan untuk memberikan pedoman dan tata cara pelaksanaan tujuan, kebijakan, prosedur, penganggaran dan program kerja sehingga terlaksana sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan.
2. *Sales Promotion* Evaluasi (*Evaluating*)
Sales promotion evaluasi yaitu kemampuan dalam menilai dan mengukur proposal, sales promosi yang diamati atau dilaporkan yang meliputi penilaian pegawai, penilaian catatan hasil, penilaian laporan keuangan, dan pemeriksaan produk.
3. *Sales Promotion* Pengawasan (*Monitoring*)
Sales promotion pengawasan yang dimaksud adalah kemampuan dalam memberikan pengarahan, memimpin dan mengembangkan bawahan, membimbing, melatih, dan menjelaskan peraturan kerja pada bawahan, menjelaskan tujuan kerja dan menangani keluhan pegawai.

¹⁸ Simamora “*Manajemen Sumber daya Manusia*” (STIE-YKPN:Yogyakarta, 2005) h.327.

4. *Sales Promotion* Pengaturan Staf (*Staffing*)

Sales promotion pengaturan staf yang dimaksud adalah kemampuan untuk mempertahankan angkatan kerja yang ada pada bagian anda, melakukan perekrutan pegawai, mewawancarai mereka dan memilih pegawai baru, menempatkan pada bagian yang sesuai, mempromosikan dan memutasi pegawai.

6. Evaluasi *Sales Promotion*

Evaluasi atas *sales promotion* yang dilakukan oleh manajer beragam tergantung pada budaya yang dikembangkan masing-masing perusahaan. Beberapa ukuran yang digunakan dalam mengevaluasi *sales promotion* manajemen berdasarkan persepektif non keuangan sebagai berikut :¹⁹

- a. Kemampuan manajer untuk membuat perencanaan, perencanaan yang baik dapat meningkatkan fokus dan fleksibilitas manajer dalam menangani pekerjaannya. Masalah fokus dan fleksibilitas merupakan dua hal yang penting dalam lingkungan persaingan yang tinggi dan dinamis. Kemampuan manajer dalam membuat perencanaan dapat menjadi salah satu indikator untuk mengukur *sales promotion* manajer.
- b. Kemampuan untuk mencapai target, *sales promotion* manajer dapat diukur dari kemampuan mereka untuk mencapai apa yang telah direncanakan. Target harus cukup spesifik, melibatkan partisipasi, realistis dan menantang serta memiliki rentang waktu yang jelas”.
- c. Kiprah manajer diluar perusahaan, Intensitas manajer dalam mewakili perusahaan untuk berhubungan dengan pihak luar menunjukkan kepercayaan perusahaan kepada manajer tersebut. Kepercayaan ini dapat timbul karena beberapa hal, salah satunya adalah *Sales Promotion* yang baik dari manajer. Peranan manajer dalam mewakili perusahaan menunjukkan tingkat sales promosinya.

¹⁹ Mitriani, A., *Manajemen Sumber Daya Manusia Berdasarkan Kompetensi* (Jakarta, 2005) h.239

Keputusan-keputusan dalam menyusun program *sales promotion* yaitu: Besarnya insentif (*the size of the incentive*), yaitu menentukan insentif yang diberikan, Biasanya ditentukan minimumnya

- a. Syarat-syarat partisipasi (*conditions for participation*), yaitu menentukan syarat- syarat pemberian insentif.
- b. Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan jangka waktu lama promosi, biasanya lebih baik diprogramkan untuk jangka panjang.
- c. Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vehicle*), yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.
- d. Saat-saat promosi (*the timing of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya.
- e. Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan.

Agar fungsi-fungsi manajemen berjalan sesuai harapan ada empat faktor yang perlu dievaluasi yaitu .²⁰

- 1) Kemampuan perencanaan
- 2) Kemampuan pengorganisasian
- 3) Kemampuan volume penjualan
- 4) kemampuan pengendalian

Dari keempat faktor manajemen di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kemampuan Perencanaan

Yaitu kemampuan manajemen yang mencakup proses menentukan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang harus melakukan, bagaimana cara mengelompokkan tugas-tugas itu, siapa yang harus melapor ke siapa, dan dimana keputusan harus dibuat.

²⁰ Siagian, Sondang P. “*Manajemen Sumber Daya Manusia*” (Cetakan Ketujuh Bumi Aksara: Jakarta. 2005) h. 224

2. Kemampuan Pengorganisasian

Yaitu kemampuan manajemen yang mencakup proses memotivasi bawahan, mempengaruhi individu atau tim sewaktu mereka bekerja, memiliki saluran komunikasi yang paling efektif, dan memecahkan dengan berbagai cara masalah perilaku karyawan.

3. Kemampuan Volume penjualan

Yaitu kemampuan manajemen yang mencakup proses pemantauan *sales promotion* aktual, membandingkan actual dengan standar, dan membuat koreksinya, jika perlu.

4. Kemampuan Pengendalian

Yaitu kemampuan manajemen yang mencakup proses mendefinisikan sasaran, menetapkan strategi untuk mencapai sasaran dan menyusun rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan sejumlah kegiatan.

Secara umum manajer berarti setiap orang yang mempunyai tanggung jawab atas bawahan dan sumber daya organisasi lainnya. Tingkatan manajemen dalam organisasi manajer menjadi tiga golongan yang berbeda, yaitu :²¹

- a. Manajer lini pertama
- b. Manajer menengah
- c. Manajer puncak.

Secara umum tingkatan dalam manajerial terbagi beberapa diantaranya tingkatan manajemen dalam organisasi menurut Handoko tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manajer lini pertama

Tingkatan paling rendah dalam suatu organisasi yang memimpin dan mengawasi tenaga-tenaga operasional. Manajer lini sering disebut dengan kepala atau pimpinan (*leader*), mandor (*foreman*) dan penyedia (*supervisor*).

²¹ Dessler, Gary, “*Manajemen Sumber Daya Manusia*” (Alih Bahasa Benyamin Molan, Penyunting Triana Iskandariyah, Jilid 2, Prenhallindo : Jakarta. 2009) h. 6.

2. Manajer menengah

Manajer menengah membawahi dan mengarahkan kegiatan-kegiatan para manajer lainnya dan karyawan operasional. Sebutan lain bagi manajer menengah adalah manajer departemen kepala pengawas dan sebagainya.

3. Manajer puncak

Klasifikasi manajer ini terdiri dari sekelompok kecil eksekutif. Manajer puncak bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen organisasi. Yang termasuk dalam manajer puncak adalah direktur, presiden, kepala divisi, wakil presiden, senior dan sebagainya.

Selain itu terdapat Peran Manajerial yaitu terdapat 3 kategori dasar peran manajerial yaitu :²²

- a. Peran Interpersonal (*Interpersonal Roles*)
- b. Peran Pembawa Informasi (*Informational Roles*)
- c. Peran Pengambil Keputusan (*Decisional Roles*)

Penjelasan 3 macam peran manajerial tersebut diatas adalah sebagai berikut:

1. Peran Interpersonal (*Interpersonal Roles*)

Dalam peran interpersonal terdapat tiga peran pemimpin yang muncul secara langsung dari otoritas formal yang dimiliki pemimpin dan mencakup hubungan interpersonal dasar, yaitu:

- a. Peran sebagai yang Dituakan (*Figurehead Role*),

Karena posisinya sebagai pemimpin suatu unit organisasi, pemimpin harus melaksanakan tugas-tugas seremonial seperti menyambut tamu penting, menghadiri pernikahan anak buahnya, atau menjamu makan siang pelanggan atau kolega. Kegiatan yang terkait dengan peran interpersonal sering bersifat rutin, tanpa adanya komunikasi ataupun keputusan penting.

²² Dwiyanto, Agus, *Penilaian Volume penjualan Organisasi Publik* (Seminar Sahari Fisipol UGM, : Yogyakarta, 2005) h. 9.

Meskipun demikian, kegiatan itu penting untuk memperlancar fungsi organisasi dan tidak dapat diabaikan oleh seorang pemimpin.

b. Peran sebagai Pemimpin (*Leader Role*)

Seorang pemimpin bertanggungjawab atas hasil kerja orang-orang dalam unit organisasi yang dipimpinnya. Kegiatan yang terkait dengan itu berhubungan dengan volume penjualan secara langsung dan tidak langsung. Yang berkaitan dengan volume penjualan secara langsung antara lain menyangkut rekrutmen dan training bagi stafnya. Sedang yang berkaitan secara tidak langsung antara lain seorang pemimpin harus memberi motivasi dan mendorong anak buahnya. Pengaruh seorang pemimpin jelas terlihat pada perannya dalam memimpin. Otoritas formal memberikan seorang pemimpin kekuasaan potensial yang besar; tetapi volume penjualanlah yang menentukan seberapa jauh potensi tersebut bisa direalisasikan.²³

c. Peran sebagai Penghubung (*Liaison Role*)

Literatur manajemen selalu mengakui peran sebagai pemimpin, terutama aspek yang berkaitan dengan motivasi. Hanya baru-baru ini saja pengakuan mengenai peran sebagai penghubung, di mana pemimpin menjalin kontak di luar rantai komando vertikal, mulai muncul. Hal itu mengherankan, mengingat banyak temuan studi mengenai pekerjaan manajerial menunjukkan bahwa pemimpin menghabiskan waktunya bersama teman sejawat dan orang lain dari luar unitnya sama banyak dengan waktu yang dihabiskan dengan anak buahnya, sementara dengan atasannya justru kecil. Pemimpin menumbuhkan dan memelihara kontak tersebut biasanya dalam rangka mencari informasi. Akibatnya,

²³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Salemba empat, Jakarta) h.91

peran sebagai penghubung sering secara khusus diperuntukkan bagi pengembangan sistem informasi eksternalnya sendiri yang bersifat informal, privat, verbal, tetapi efektif.

2. Peran pemberi Informasi (*Informational Role*)

Dikarenakan kontak interpersonalnya, baik dengan anak buah maupun dengan jaringan kontak yang lain, seorang pemimpin muncul sebagai pusat syaraf bagi unit organisasinya. Pemimpin bisa saja tidak tahu segala hal, tetapi setidaknya tahu lebih banyak dari pada stafnya. Pemrosesan informasi merupakan bagian utama (key part) dari tugas seorang pemimpin. Tiga peran pemimpin berikut ini mendeskripsikan aspek informasional tersebut.

a. Peran sebagai Monitor (*Monitor Role*)

Sebagai yang memonitor, seorang pemimpin secara terus menerus memonitor lingkungannya untuk memperoleh informasi, dia juga seringkali harus menginterogasi kontak serta anak buahnya, dan kadangkala menerima informasi gratis, sebagian besar merupakan hasil jaringan kontak personal yang sudah dikembangkannya. Perlu diingat, bahwa sebagian besar informasi yang diperoleh pemimpin dalam perannya sebagai monitor datang dalam bentuk verbal, kadang berupa gosip, kasus, dan spekulasi yang masih membutuhkan konfirmasi dan verifikasi lebih lanjut.

b. Peran sebagai Disseminator (*Disseminator Role*)

Sebagian besar informasi yang diperoleh pemimpin harus dimanfaatkan bersama (*sharing*) dan didistribusikan kepada anak buah yang membutuhkan. Di samping itu ketika anak buahnya tidak bisa saling kontak dengan mudah, pemimpinlah yang kadang-kadang harus meneruskan informasi dari anak buah yang satu kepada yang lainnya.

c. Peran sebagai Juru bicara (*Spokesman Role*)

Sebagai juru bicara seorang pemimpin mempunyai hak untuk menyampaikan informasi yang dimilikinya ke orang di luar unit organisasinya.²⁴

d. **Peran pengambilan Keputusan (*Decisional Role*)**

Informasi yang diperoleh pemimpin bukanlah tujuan akhir, tetapi merupakan masukan dasar bagi pengambilan keputusan. Sesuai otoritas formalnya, hanya pemimpinlah yang dapat menetapkan komitmen organisasinya ke arah yang baru dan sebagai pusat syaraf organisasi, hanya dia yang memiliki informasi yang benar dan menyeluruh yang bisa dipakai untuk memutuskan strategi organisasinya.

Berkaitan dengan peran pemimpin sebagai pengambil keputusan. Terdapat empat peran pemimpin, yaitu:²⁵

a. Peran sebagai Wirausaha (*Entrepreneur Role*)

Sebagai wirausaha, seorang pemimpin harus berupaya untuk selalu memperbaiki sales promosi unitnya dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan di mana organisasi tersebut eksis. Dalam perannya sebagai wirausaha, seorang pemimpin harus selalu mencari ide-ide baru dan berupaya menerapkan ide tersebut jika dianggap baik bagi perkembangan organisasi yang dipimpinya.

b. Peran sebagai Pengendali gangguan (*Disturbance Handler Role*)

Peran sebagai wirausaha mengacu kepada peran sukarela seorang pemimpin sebagai agen pembaruan, sementara di pihak lain peran sebagai pengendali gangguan memotret keharusan pemimpin untuk merespon tekanan-tekanan yang dihadapi organisasinya. Disini perubahan merupakan sesuatu di luar kendali pemimpin. Dia harus bertindak karena adanya tekanan situasi yang kuat sehingga tidak bisa diabaikan. Pemimpin seringkali harus menghabiskan sebagian besar

²⁴ Paul Peter J. Olson. *Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran* (Salemba empat, Jakarta) h. 54

²⁵ Edy Sutrisno. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Caps, Bandung) h. 18

waktunya untuk merespon gangguan yang menekan tersebut. Tidak ada organisasi yang berfungsi begitu mulus, begitu terstandardisasi, yaitu telah memperhitungkan sejak awal semua situasi lingkungan yang penuh ketidakpastian. Gangguan timbul bukan saja karena pemimpin bodoh mengabaikan situasi hingga situasi tersebut mencapai posisi kritis, tetapi juga karena pemimpin yang baik tidak mungkin mengantisipasi semua konsekuensi dari setiap tindakannya.

- c. Peran sebagai yang Mengalokasikan Sumber Daya (*Resource Allocator Role*) Pada diri pemimpinlah terletak tanggung jawab memutuskan siapa akan menerima apa dalam unit organisasinya. Mungkin, sumberdaya terpenting yang dialokasikan seorang pemimpin adalah waktunya. Perlu diingat bahwa bagi seseorang yang memiliki akses ke pemimpin berarti dia bersinggungan dengan pusat syaraf unit organisasi dan pengambil keputusan. Pemimpin juga bertugas untuk mendesain struktur organisasi, pola hubungan formal, pembagian kerja dan koordinasi dalam unit yang dipimpinnya.
- d. Peran sebagai Negosiator (*Negotiator Role*)
Banyak studi mengenai kerja manajerial mengindikasikan bahwa pemimpin menghabiskan cukup banyak waktunya dalam negosiasi. Sebagaimana dikemukakan Leonard Sayles, negosiasi merupakan *way of life* dari seorang pemimpin yang canggih. Negosiasi merupakan kewajiban seorang pemimpin, mungkin rutin, tetapi tidak boleh dihindari. Negosiasi merupakan bagian integral dari tugas pemimpin, karena hanya dia yang memiliki otoritas untuk bisa memberikan komitmen sumber daya organisasi, dan hanya dia yang memiliki pusat syaraf informasi yang dibutuhkan dalam melakukan negosiasi.

7. Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.

Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran.

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.²⁶

Menurut Basu Swastha tujuan umum penjualan yaitu :²⁷

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan usaha

a. Jenis-Jenis Penjualan²⁸

- 1) *Trade Selling Trade Selling* dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

²⁶ Basu swastha, "Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta:2001), hal.33

²⁷ Ibid., hal, 88.

²⁸ Basu Swastha, "Manajemen Pemasaran I", Edisi Ketiga, hal, 11.

- 2) *Missionary Selling* Merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
- 3) *Technical Selling* yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
- 4) *New Businies Selling* Merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
- 5) *Responsive Selling* ialah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

b. Tahap-Tahap Penjualan²⁹

1) Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. kegiatan yang dilakukan adalah memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2) Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensial. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karna itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3) Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.

²⁹ Ibid., hal, 122.

4) Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjual produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

5) Pelayanan Jurnal Penjual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan pada mereka.

c. Cara Penjualan³⁰

1) Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjualan langsung berhubungan / berhadapan / bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a). Penjualan melalui toko
- b). penjualan diluar toko

2) Penjualan Tidak Langsung

Dimuka telah dibahas tentang pengertian menjual beserta definisinya dalam mana penjualan itu terjadi antara penjualan dan pembeli dengan bertemu muka. namun dalam praktek terdapat variasi “menjual” yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan. Penjualan tidak langsung antara lain: Penjualan surat/pos, Penjualan melalui telepon, Penjualan dengan mesin otomatis.

³⁰ Ibid., hal, 129.

d. Konsep Penjualan

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:³¹

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
2. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan Pada setiap perusahaan tujuannya adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui promosi penjualan (*sales promotion*)

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.³²

³¹ Ibid., hal 135.

³² Soundy Damanik "Pengertian Dan Definisi Penjualan Menurut Para Ahli", <http://sondis.blogspot.com/2014/02/Pengertian-dan-definisi-penjualan.html>. Diunduh pada tanggal 10 september 2018

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.³³

Pengertian Volume Penjualan Menurut Ismaya dalam kamelia mengemukakan sebagai berikut:

“Volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu”.³⁴

Menurut Pass dan Lowes yang diterjemahkan oleh Santoso dalam Kamelia menemukan pengertian volume penjualan sebagai berikut: “Volume penjualan adalah jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode”.³⁵

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil penjualan yang berhasil dicapai atau hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu.

volume penjualan adalah suatu proses kegiatan seseorang untuk menggerakkan orang lain dengan memimpin, membimbing, mempengaruhi orang lain, untuk melakukan sesuatu agar dicapai hasil yang diharapkan.³⁶

Volume penjualan adalah setiap upaya seseorang yang mencoba untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang atau kelompok, upaya untuk mempengaruhi tingkah laku ini bertujuan mencapai tujuan perorangan, tujuan teman atau bersama-sama dengan tujuan organisasi yang mungkin sama atau berbeda.³⁷

³³ Kasmir dan Jakfar “ *Study Kelayakan Bisnis* “ (jakarta:2012), h.63.

³⁴ Ismaya dalam kamelia, “ sales volume dan marketing,” (2006), h.38

³⁵ Ibid., h.38.

³⁶ Edy Sutrisno. *Budaya Organisasi*. (Raja Grafindo Persada. Jakarta). h 66

³⁷ Danang Sunyoto. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (CAPS, Jakarta,2007). h.23

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:³⁸

a. 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.

b. 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.

c. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan promosi aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

d. Saluran Distribusi

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

e. Mutu

Mutu dan kualitas barang 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.

³⁸ Kotler dan hakim simanjuntak “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan*” (Jakarta:2002), h. 201

Adapun pengaruh lain misalnya pengaruh usaha perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan, hal ini umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Sebagai contoh, semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga, dan semakin tinggi tingkat kualitasnya, maka akan semakin besar volume penjualannya. Tentu saja ada beberapa batasan yang perlu diketahui.³⁹

Faktor-faktor pembatas tersebut adalah :

1. Adanya saingan yang dapat menghambat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volumen penjualannya.
2. Efektivitas keputusan-keputusan marketing mix, dibandingkan dengan perusahaan saingan, dapat meningkatkan hubungan antara harga dan volume penjualan dalam pernyataan yaitu untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan jika terjadi penurunan harga maka penjualan akan akan meningkat.

Hubungan antara harga dan volume penjualan melalui dua sifat permintaan sebagai berikut:

1. Inelastis

Jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualan.

2. Elastis

Apabila permintaan itu elastis maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dan perbandingan yang besar.

Dalam sebuah organisasi sifat dan sikap volume penjualan seorang pemimpin untuk mempengaruhi orang lain sangat menentukan didalam mencapai tujuan organisasi. Ada beberapa defenisi mengenai volume penjualan, antara lain:

Dengan merujuk berbagai pendapat para pakar, maka dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan pada hakikatnya adalah kemampuan individu dengan menggunakan kekuasaannya melakukan proses mempengaruhi, memfasilitasi

³⁹ Ibid., hal 32.

kerja, dan mendukung usaha yang memungkinkan orang lain memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan organisasi.

3. Efektivitas Volume Penjualan

Seorang pemimpin dikatakan efektif apabila dapat mencapai tujuan. Agar mampu mencapai tujuan seorang pemimpin diharapkan mempunyai kompetensi sesuai dengan kepentingan organisasi. Disamping itu, masih banyak faktor yang mempengaruhi efektivitas kerja. Karena itu diperlukan pemimpin yang cerdas dan terampil, serta memiliki kompetensi.

Kompetensi volume penjualan adalah keterampilan, pengetahuan, bakat, dan karakteristik personal lain yang mengarahkan pada semangat kerja unggul. Kompetensi yang perlu dimiliki pemimpin yang efektif adalah⁴⁰

a. *Personality.*

Perhatian pemimpin atas masalah lahiriah tingkat tinggi (ramah, aktif berbicara, suka bergaul, dan tegas) dan kesadaran (berhati-hati, diandalkan, dan disiplin diri).

b. *Self-concept.*

Keyakinan diri dan evaluasi diri positif pemimpin tentang keterampilan volume penjualannya sendiri dan kemampuan untuk mencapai sasaran.

c. *Drive.*

Fasilitas kerja dari dalam diri pemimpin untuk mengejar tujuan.

d. *Integrity.*

Keadaan dan kecenderungan pemimpin untuk menerjemahkan kata-kata kedalam perbuatan.

e. *Leadership motivation.*

Kebutuhan mensosialisasikan kekuasaan pemimpin untuk menyelesaikan tujuan tim atau organisasi.

f. *Knowledge of business.*

Tacit dan *explicit knowledge* pemimpin tentang lingkungan instansi

⁴⁰ Wibowo. *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Terapannya*. (Mandar Madju. Jakarta) h.31

yang memungkinkan pemimpin membuat keputusan intuitif.

g. *Cognitive and practical intelligence*.

Kemampuan kognitif pemimpin diatas rata-rata untuk memproses informasi (*cognitive intelligence*) dan kemampuan menyelesaikan masalah dunia nyata dengan menyesuaikan pada membentuk, atau menseleksi lingkungan yang sesuai (*practical intelligence*).

h. *Emotional intelligence*

Kemampuan pemimpin memonitor emosinya sendiri atau orang lain, mendiskriminasi diantara mereka, dan menggunakan informasi membimbing pemikiran dan tindakan mereka.

4. Indikator Volume Penjualan

Dalam penelitian ilmiahnya menunjukkan sifat-sifat tertentu yang tampaknya penting untuk volume penjualan efektif adalah :⁴¹

- b. Kemampuan dalam kedudukannya sebagai pengawas (*supervisor anility*) atau pelaksanaan fungsi-fungsi dasar manajemen, terutama pengarahan dan pengawasan pekerjaan orang lain.
- c. Kebutuhan akan prestasi dalam pekerjaan, mencakup pencarian tanggung jawab dan keinginan sukses.
- d. Kecerdasan, mencakup kebijakan, pemikiran kreatif, dan daya pikir.
- e. Ketegasan (*decisivensess*) atau kemampuan untuk membuat keputusan-keputusan dan memecahkan masalah-masalah dengan cakap dan tepat.
- f. Kepercayaan diri, atau pandangan terhadap dirinya sebagai kemampuan untuk menghadapi masalah.
- g. Inisiatif, atau kemampuan untuk bertindak tidak tergantung mengembangkan serangkaian kegiatan dan menemukan cara-cara baru dan inovasi.

⁴¹ T. Hani. Handoko. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (BPFE. Yogyakarta) h. 42

Ciri/sifat utama yang mempunyai pengaruh terhadap kesuksesan volume penjualan :⁴²

- a. Kecerdasan
- b. Kedewasaan dan keluasan hubungan sosial
- c. Fasilitas kerja diri dan dorongan berprestasi
- d. Sikap-sikap hubungan manusiawi

Menurut Kotler⁴³ usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen potensial.
- e. Mengadakan pameran
- f. Mengadakan *discount* atau potongan harga.

5. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Menurut Kotler “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”⁴⁴

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan dan menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan⁴⁵

⁴² *Ibid*, h. 97

⁴³ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, "Prinsip-prinsip pemasaran" (2001). hal 96

⁴⁴ Kotler, "Manajemen pemasaran" (1997), hal 8.

⁴⁵ *Ibid.*, hal 15

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha sebagai sarana dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dimana didalam baurannya terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi / tempat dan promosi. Pemasaran sendiri merupakan salah satu dari beberapa kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh usaha untuk berbagai alasan seperti untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mengembangkan usaha dan tentu untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁴⁶

Variabel atau kegiatan tersebut perlu, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Strategi pemasaran adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Rencana manajemen strategi untuk perusahaan ialah suatu rencana jangka panjang yang didasarkan pada analisis dan diagnosis lingkungan internal dan eksternal yang selanjutnya memformulasikan hasil analisis tersebut menjadi sebuah keputusan strategi yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir. Keputusan ini mencakup ruang lingkup bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, fungsi yang harus dilaksanakan, dan kebijakan utama yang diperlukan untuk mengatur pelaksanaan keputusan untuk mencapai sasaran. Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang dalam situasi tertentu.⁴⁷

⁴⁶ Philip Kotler, " Manajemen Pemasaran I Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh, Edisi Milenium, (Jakarta; 2002), hal 127

⁴⁷ Sofyan safri harahap, "Budgeting: penganggaran budgeting lengkap, (Jakarta:2001), hal 7q2222qqqqqqqqwwweeeeeeeeeeeeeeee5

Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Untuk menjadi rujukan seperti penjelasan dalam Al-quran Allah mengatur tentang cara tata-niaga yang baik dan benar seperti (QS. An-Nisa:29) berikut ini

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Artinya dalam berdagang dan pemasaran janganlah sekali-kali melalui jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas kecuali dengan berniaga karena adanya akad dan ridha dan keberkahan di dalam berniaga tersebut dan saling suka sama-suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Allah. Jangan pula saling membunuh orang lain karena kalian satu nafs. Allah melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian.

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya

adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.

Tingkatan Produk Menurut Kotler ada lima tingkatan produk adalah

1. Core benefit yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
2. Basic product yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. Expected product yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Augmented product yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Potential product yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:⁴⁸

1. Periklanan (*Advertising*) Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*Public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*Personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk

⁴⁸ Kotler dan Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”(2008), hal, 117.

memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya. Masing-masing sarana promosi mempunyai karakteristik dan biaya yang khas. Pemasar harus memahami karakteristik ini dalam membentuk bauran promosi.

Sifat masing-masing sarana promosi tersebut sebagai berikut:⁴⁹

1. Periklanan.

Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Selain jangkauan, iklan berskala besar memaparkan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual. Karena sifat umum iklan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan lebih terjamin.

2. Penjualan Personal.

Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Wiraniaga yang efektif memperhatikan minat di hati pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menyelesaikan masalah pelanggan

3. Promosi Penjualan.

Pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat.

⁴⁹ Ibid., hal, 137

Hubungan masyarakat sangat terpercaya (berita, fitur, program sponsor, dan acara) tampak lebih nyata dan terpercaya bagi pemirsa daripada iklan. Kampanye hubungan masyarakat yang dikemas baik dan digunakan bersama elemen bauran promosi lainnya bisa sangat efektif dan ekonomis.

5. Pemasaran Langsung.

Pemasaran langsung bersifat nonpublik: Pesan biasanya diarahkan kepada orang tertentu. Pemasaran langsung bersifat segera dan disesuaikan: Pesan dapat dipersiapkan dengan cepat dan dapat dibentuk agar sesuai dengan konsumen tertentu. Terakhir, pemasaran langsung bersifat interaktif: Pemasaran langsung memungkinkan dialog antara tim pemasaran bergantung pada respons konsumen.

6. Hubungan Promosi Penjualan Dengan Volume Penjualan

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, pemasaran langsung ataupun yang lainnya.

Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya Tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masihgencar melakukan promosi dan lain-lainnya. Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosinya yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume penjualannya juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berpengaruh terhadap penjualan. Promosi penjualan perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga.⁵⁰

⁵⁰ Basu swastha “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*” (2004), hal 438.

7. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri dua orang pakar dalam bidang ekonomi syariah, beliau adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip—prinsip muamalah islami.

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

1. Me-marketing-kan syariah.

Dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan syariah.

2. Men-syariah-kan Marketing

Dengan mensyariahkan marketing, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para stakeholder utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang sustainable.

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan

Muhammad Syakir diantaranya adalah:

1. *Syariah Marketing Strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut.⁵¹
2. *Syariah Marketing Tactic*, untuk memenangkan *market-share*. Ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix (price, product, place and promotion)*.
3. *Syariah Marketing Value*, untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam *Syariah Marketing Value*, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad saw yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. Brand itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk

⁵¹ <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>, Webmaster, Marketing Syariah, 15 Juli 2009

mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.

4. *Syariah Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Di dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Di dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Sedangkan di dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.
5. *Syariah Marketing Enterprise*, untuk menciptakan sebuah inspirasi (*inspiration*). Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah:

1. Ketuhanan (rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil,

sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.⁵²

2. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (al-waqi' iyyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.⁵³

4. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.⁵⁴

C. Penelitian Sebelumnya

⁵²Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h. 4-6 7 Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, h. 86

⁵³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 1087

⁵⁴ Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h. 28-38

1. Desmita⁵⁵ (2015) Skripsi UNRI pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan terhadap volume penjualan PT. Rianda Ganda Mandiri Di Pekanbaru. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian yang difokuskan pada penjualan produk kesehatan dan variable promosi difokuskan pada *sales promotion*.
2. Tamalia⁵⁶ (2016) Skripsi UIN pengaruh sales promotion terhadap hasil penjualan studi kasus PT. Tigaraksa Satria Tbk Cabang medan. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian yang difokuskan pada penjualan produk kesehatan dan variable promosi difokuskan pada *sales promotion*.
3. Anggraeni⁵⁷ (2014) Pengaruh Sales promotion dan advertising terhadap volume penjualan pada PT. Indonesia Wacoal Surabaya. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian yang difokuskan pada penjualan produk kesehatan dan variable promosi difokuskan pada *sales promotion*.
4. Nuraini⁵⁸ (2017) skripsi IAIN Raden intan Lampung. Pengaruh promosi developer terhadap volume penjualan dalam perspektif etika bisnis islam (Studi pada PT. Utami jaya mandiri, Bandar lampung)
5. Hapy anggraini⁵⁹ (2014) jurnal ilmu dan riset vol.2 no 3(2014) dengan judul pengaruh sale promotion dan advertising terhadap volume penjualan pada PT. Indonesia Wacoal Surabaya. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian yang

⁵⁵ Desmita, *Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan PT.Riansa Ganda Mandiri Pekanbaru*, (UNRI 2015) h.1

⁵⁶ Tamalia, "pengaruh sales promotion terhadap hasil penjualan studi kasus paada PT. Tigaraksa Satria Tbk Cabang Medan" (skripsi, FEBI UINSU,2016)

⁵⁷ Anggraini, "pengaruh sales promotion dan advertising terhadap volume penjualan pada PT Indonesia Wacoal Surabaya"

⁵⁸ Nuraini, *pengaruh promosi developer terhadap volume penjualan dalam perspektif etika bisnis islam (studi pada PT. Utami jaya mandiri, Bandar lampung)*. (skripsi IAIN Raden Intan Lampung,2017)

⁵⁹ Hapy anggraini, *pengaruh sales promotion dan advertising terhadap volume penjualan pada PT. Indonesia Wacoal Surabaya*.jurnal ilmu dan riset vol.2 no 3 (2014).

difokuskan pada penjualan produk kesehatan dan variable promosi difokuskan pada *sales promotion*.

6. Apriwati⁶⁰ 2018 jurnal ilmiah JOM FISIP vol. 5 no 1-april 2018 dengan judul pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di krema koffie. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian yang difokuskan pada penjualan produk kesehatan dan variable promosi difokuskan pada *sales promotion*.
7. Rami dan indra⁶¹ (2015) jurnal valuta vol.1 no 2, oktober 2015, 298-321 dengan judul pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi pada pekan perkasa berlian motor pekanbaru. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian yang difokuskan pada penjualan produk kesehatan dan variable promosi difokuskan pada *sales promotion*.

D. Kerangka Teoritis

Mutu produk akan tercapai dengan optimal salah apabila didukung oleh *sales promotion* yang dapat dilihat dari kemampuan manajemen dalam memanfaatkan segala sumber daya yang tersedia di produk dengan optimal untuk meningkatkan mutu produk melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Karena itu, manajemen harus mempunyai kemampuan yang baik dalam mengelola produk agar target-target produk yang telah ditetapkan dapat tercapai sesuai dengan standar.⁶²

Selain *sales promotion* kepala produk, faktor iklim produk diduga paling berpengaruh terhadap mutu produk selain sales promosi kepala produk.

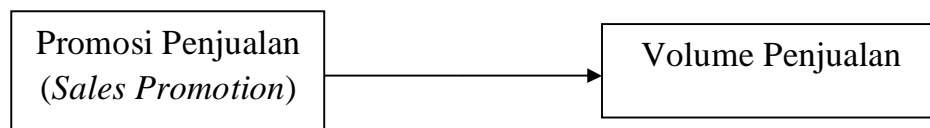
⁶⁰ Apriawati, *pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di krema koffie*. jurnal ilmiah JOM FISIP vol. 5 no 1-april 2018.

⁶¹ Rami dan indra, *pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi pada pekan perkasa berlian motor pekanbaru*. Jurnal valuta vol.1 no 2, oktober (2015), 298-321.

⁶² *Ibid*, h. 29

Lingkungan produk yang masih tertutup, tidak sehat, dan kurangnya keakraban dan keramahan dari setiap personel produk akan mempengaruhi mutu produk menjadi kurang baik/rendah. Sebaliknya, iklim produk yang terbuka, sehat, akrab dan ramah akan berdampak pada peningkatan produk.⁶³

Kepala produk harus dapat mengembangkan fungsi-fungsi Volume penjualannya secara optimal dalam kaitan dengan unsur pengelolaan promosi pada tingkat satuan promosi.” Fungsi kepala produk tersebut dapat dilihat dari *sales promotion*-nya.



Gambar 3.1

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Volume Penjualan

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha : *Sales promotion* (promosi penjualan) berpengaruh terhadap volume penjualan PT. LA Genius International Group Cabang Medan

Ho : *Sales promotion* (promosi penjualan) tidak berpengaruh terhadap volume penjualan produk PT. LA Genius International Group Cabang Medan

⁶³ *Ibid*, h.31

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menghitung data-data yang berupa angka-angka pada hasil penelitian dalam bentuk statistik.⁶⁴

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada PT. LA Genius International Group Cabang yang beralamat di Komplek Citraland bagian city Jl. Boulevard raya blok R9/15. Waktu pengumpulan data di lapangan dilaksanakan dari Juli 2018 s.d selesai

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek berdasarkan pengukuran yang diambil penelitian.⁶⁵ Dalam hal ini populasi yang peneliti ajukan adalah laporan keuangan PT. LA Genius International Group Cabang Medan pada jumlah biaya promosi penjualan dan pendapatan volume penjualan dari tahun 2015-2017

Sampel adalah elemen elemen populasi yang memberikan kesimpulan tentang keseluruhan populasi dalaam penelitian ini. Pengambilan sampel yaitu laporan keuangan bulanan PT. LA Genius International Group Cabang Medan pada jumlah biaya promosi penjualan (*sales promotion*) dari tahun 2015 s.d 2017 dan pendapatan volume penjualan sehingga jumlah sampel adalah 36 sampel (perbulan)

⁶⁴ Iqbal Hasan, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. (Yogyakarta: BPFE), h. 49

⁶⁵ Azujar Juliandi dan Irfan. *Metode Penelitian*. (Medan, UMSU Pers, 2013) h. 120

D. Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder baik yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini membutuhkan satu jenis data yang berasal dari sumber yang berbeda, yaitu: Data sekunder diperoleh dari bahan-bahan pustaka, yang meliputi dokumen yang telah dicatat untuk membuktikan keabsahan data tersebut. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu pengumpulan data dilakukan secara langsung untuk memperoleh data data yang diperlukan melalui pusat pelayanan informasi pusat referensi.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data primer

Teknik pengumpulan data primer adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara yaitu melalui wawancara. Adapun wawancara yaitu dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan langsung kepada sejumlah pihak yang terkait yang didasarkan pada percakapan intensif dengan suatu tujuan untuk memperoleh informasi penelitian yang telah ditetapkan. Wawancara adalah pertemuan antara periset dan responden, dimana jawaban responden akan menjadi data mentah.⁶⁶ Teknik pengambilan wawancara ini dilakukan dengan teknik *key informan* yaitu

- a. Direktur utama PT. LA Genius International Group
- b. Serta informan yang bersangkutan terhadap pencarian data penelitian.

2. Teknik pengumpulan data sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan instrumen sebagai berikut yaitu:

- a. Studi pustaka, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku buku, karya ilmiah, jurnal, dokumen, dan pendapat para ahli yang memiliki

⁶⁶ Lihat Lisa Harrison. 2007. *Metodologi Penelitian Politik*. Jakarta: Prenada Media Group. Hal.104

relevansi dengan masalah yang diteliti, yaitu yang berkaitan dengan pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap volume penjualan pada PT.LA Genius international group cabang medan.

- b. Studi dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan menggunakan catatan-catatan tertulis yang ada di lokasi penelitian serta sumber-sumber lain yang menyangkut masalah yang sedang diteliti.

F. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahan operasional dalam menafsirkan variabel-variabel yang dianalisis, maka perlu dijelaskan identifikasi dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel bebas (x) terdiri dari :

Promosi penjualan (*sales promotion*) (x) merupakan alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Indikatornya adalah data biaya *sales promotion* periode 2015-2017

2. Variabel terikat (y)

Hasil penjualan (y) adalah hasil penjualan merupakan jumlah barang yang terjual oleh perusahaan pada proses pertukaran pada suatu masa tertentu. Indikator adalah laporan pendapatan volume penjualan periode 2015 - 2017

G. Teknik Analisa Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) Versi 20.

Adapun pengujian-pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Distribusi normal merupakan salah satu distribusi yang sering digunakan dalam statistik. Distribusi ini sangat penting, karena banyak sekali uji statistik yang memerlukan data yang berdistribusi normal.

a. Uji Grafik Histogram

Uji grafik histogram dari data yang berdistribusi normal ditunjukkan dengan ciri bentuknya yang menyerupai lonceng; oleh karenanya kita dapat memeriksa sebuah histogram (diagram dahan daun) untuk melihat normalnya sebuah data. Apabila data dalam bentuk melengkung keatas seperti lonceng menandakan data berdistribusi normal.

Ciri penting untuk distribusi normal adalah:

- 1) Berbentuk seperti lonceng
- 2) Simetrik pada nilai tengah μ
- 3) Sekitar 68% pengamatan berada pada satu standar deviasi dari nilai rata-rata; dan hampir semua pengamatan (99.7%) pengamatan berada pada tiga kali standart deviasi dari nilai rata rata.⁶⁷

b. Uji Normalitas P-P Plot

Uji normalitas p-plot bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada *P-P Plot Of Regression Standarized Residual*. Gambar dari hasil uji normalitas tersebut menggunakan software SPSS 20 akan menunjukkan apakah titik menyebar

⁶⁷ Sugiono.OP.,cit. hal 99

disekitar garis diagonal dan data yang menyebar dibawah garis diagonal maka data telah berdistribusi dengan normal.

2. Korelasi *Product Moment*

Korelasi *product moment* merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel, yaitu variabel x promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap variabel y (volume penjualan). Korelasi dapat menghasilkan angka positif (+) atau (-). Angka korelasi berkisar antara -1 sampai dengan 1. Jika angka mendekati 1 maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Jika korelasi mendekati -1, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Nilai koefisien korelasi sama dengan nol, berarti tidak ada hubungan.⁶⁸

Dalam penelitian ini, korelasi kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dalam SPSS adalah sebagai berikut:

H_0 ditolak jika nilai probabilitas yang dihitung $<$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.1 (sig. 2-tailed $<$ α 0.1)

H_a diterima jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.1 (sig. 2-tailed $>$ α 0.1)

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Uji-T

Uji T (*uji parsial*) dilakukan untuk melihat secara individual hubungan atau pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas (*variabel independen*) yaitu x , terhadap variabel terikat (*variabel dependen*) yaitu y , dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0.1$).⁶⁹

Selain itu juga dilakukan perbandingan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} dengan kriteria penerimaan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

H_a diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

⁶⁸ Ibid., hal.121.

⁶⁹ Cornelius Trihendradi. 2005. Step by step analisis data statistic. Yogyakarta: Andi Offset.hal 134

b. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. Uji Model

Regresi Sederhana

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua variabel, regresinya di sebut regresi sederhana. Dalam penelitian ini, variabel independennya terdiri dari satu variabel, sehingga menggunakan regresi sederhana. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) (x) terhadap volume penjualan (y).

Persamaan struktural regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Y = Hasil penjualan

a = konstanta persamaan regresi

b = koefisien regresi

X = Sales Promotion

e = standart error

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. LA Genius International Group Cabang

Medan

PT. LA Genius International, beridiri sejak tahun 2014 sebagai sebuah perusahaan dagang dan jasa yang dijalankan oleh Bapak JC. Abdul Aziz yang saat ini perusahaan beralamat di Jln. KH. Ahmad Dahlan No. 77 Sukajadi, Pekanbaru dan memiliki kantor cabang di Padang dan Medan. Kantor cabang Medan yang beralamat di Komplek Citraland bagian city Jl. Boulevardraya blok R9/15.⁷⁰

PT. LA Genius International telah berdiri selama hampir 4 tahun berkomitmen dan dikenal sebagai salah satu perusahaan yang fokus dibidang teknologi dan kesehatan. PT. LA Genius International memproduksi produk teknologi seperti kartu sakti dan suplemen untuk kesehatan dan sudah tersebar keseluruh Indonesia. fokus perusahaan adalah menciptakan teknologi yang bermanfaat untuk membantu menghemat penggunaan listrik, bahan bakar dan juga digunakan untuk kesehatan.⁷¹

Di samping bergerak di bidang usaha penjualan & distribusi barang-barang kesehatan melalui cabang-cabangnya yang tersebar di seluruh Indonesia, PT LA Genius juga menangani pemasaran langsung produk kartu sakti melalui komunitas usaha yang bernama DGI (Duta Genius Indonesia). Hal itu dilaksanakan untuk dapat mencapai visi dan misi perusahaan yaitu “*when trend change demand change, when technology update marketing upgrade*”. Artinya ketika suatu informasi/ tren baru berubah maka permintaan akan sesuatu pasti berubah, ketika teknologi semakin canggih maka marketing harus diperbaharui.⁷²

⁷⁰ Indah, Sekertaris Perusahaan PT LA. Genius International Group Cabang Medan, wawancara di Medan, tanggal 25 juli 2018.

⁷¹ Indah, Sekertaris Perusahaan PT LA. Genius International Group Cabang Medan, wawancara di Medan, tanggal 25 juli 2018.

⁷² Indah, Sekertaris Perusahaan PT LA. Genius International Group Cabang Medan, wawancara di Medan, tanggal 25 juli 2018.

PT. LA Genius International Group memiliki produk sebagaimana dijelaskan di bawah ini.⁷³

1. Kartu sakti (LA Server)

Kartu Sakti / LA Saver (kartu teknologi multi fungsi) teknologi tinggi buatan Jerman berbentuk kartu yang diciptakan sebagai solusi dari permasalahan ekonomi masyarakat, yang telah diakui oleh *World Peace Comitte 202 Countries* karena selain mampu memberikan solusi penghematan ekonomi masyarakat juga merupakan cara penghematan fosil energi alami. Kartu sakti merupakan sebuah teknologi tinggi (*Bio Energy*) yang telah diisi dengan muatan listrik tinggi dan fir serta ion negative, Sehingga mampu menjadi sebuah produk teknologi multi fungsi yang dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan serta solusi dari keluhan kebutuhan masyarakat.

2. Y-Zest (Minuman *supplement* kesehatan)

Supplement Y-Zest merupakan makanan tambahan (*supplement*) yang bermanfaat untuk vitamin kesehatan bagi tubuh manusia. Kandungannya ialah ekstra *tribulus terrestris* dan *nano ekstraction* untuk memberikan manfaat lebih cepat kedalam darah dan pembuluh darah.

Setiap perusahaan yang telah berdiri sudah tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai, sedangkan tujuan tersebut harus dinyatakan secara tegas guna memperoleh perwujudan dari penetapan kebijaksanaannya. Disamping itu juga tujuan ini akan mengarahkan kegiatan perusahaan yang bersangkutan dalam usaha mencapai tujuan. Adapun tujuan perusahaan jangka panjang dan jangka pendek PT. LA Genius International Group Cabang Medan sebagaimana dijelaskan dibawah ini.

⁷³ Indah, Sekertaris Perusahaan PT LA. Genius International Group Cabang Medan, wawancara di Medan, tanggal 25 juli 2018.

1. Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek ini merupakan dasar penentuan dari tujuan jangka panjang perusahaan. Tujuan jangka pendek perusahaan akan dapat mencapai sasarannya apabila dapat direalisasikan dalam waktu kurang dari satu tahun. Tujuan jangka pendek perusahaan ini meliputi:

a. Mencapai target penjualan produk

Diharapkan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan dari tahun ke tahun dapat meningkatkan dan mencapai target produksi yang telah direncanakan serta mencapai keuntungan yang maksimal.

b. Meningkatkan volume penjualan

Dengan penjualan yang semakin meningkat, maka keuntungan atau laba perusahaan akan semakin banyak. Dalam meningkatkan volume penjualan ini, diusahakan sebanyak-banyaknya atau paling tidak relative sama dengan yang pernah dicapai pada tahun-tahun sebelumnya.

c. Mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan

Dengan adanya peningkatan volume penjualan produk yang sesuai dengan harapan perusahaan, maka posisi perusahaannya dapat dipertahankan, dalam arti bukan hanya mempertahankan keadaan aktifitas perusahaan pada saat ini saja tetapi meningkatkan aktifitas yang sesuai dengan perkembangan jaman.

2. Tujuan jangka panjang

Tujuan jangka panjang akan dicapai apabila tujuan jangka pendek dapat terealisasikan. Adapun tujuan jangka panjang PT. LA Genius International Group sebagai berikut:

a. Meningkatkan nama baik perusahaan

Nama baik perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi hidup perusahaan. Dengan tetap menjaga nama baik perusahaan maka keuntungan yang diinginkan perusahaan akan tercapai. Dalam hal ini PT. LA Genius International Group berusaha mempertahankan

hubungan baik dengan konsumen dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen.

b. Mencapai keuntungan maksimal

Salah satu tujuan jangka panjang perusahaan adalah berusaha untuk mencapai laba maksimal. Untuk dapat merealisasikan tujuan ini berarti harus mencapai tujuan jangka pendeknya. Dalam hal ini perusahaan harus melaksanakan usahanya seefektif mungkin dalam arti dengan biaya tertentu dan kapasitas produksi yang tinggi sebagai akibat dari meningkatnya volume penjualan, sehingga akan didapat keuntungan maksimal. Dengan tercapainya laba maksimal, maka diharapkan akan tercapainya tujuan perusahaan jangka panjang.

c. Ekspansi perusahaan

Ekspansi perusahaan, yaitu memperluas jangkauan pemasaran melalui penambahan jumlah dealer, agar dapat mendekatkan perusahaan pada konsumen.

B. Deskripsi Variabel

a. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah semua biaya yang dikeluarkan PT. LA Genius International Group Cabang Medan untuk melaksanakan kegiatan promosi seperti biaya periklanan, biaya pemasangan poster, biaya penyebaran brosur dan lain-lain sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Tabel Persentasi Pertumbuhan *Sales Promotion*

Tahun	<i>Sales Promotion</i> (Juta)	Persentase Pertumbuhan (%)	Strategi yang digunakan
2015	180.000.000	-	Brosur, iklan koran, banner, umbul-umbul, pameran (stan) dan presentasi atau seminar ke perusahaan
2016	740.000.000	75,67%	Brosur, iklan koran, banner, umbul-umbul, pameran (stan) dan presentasi atau seminar ke perusahaan
2017	430.000.000	-58,10%	Brosur, iklan koran, banner, umbul-umbul, pameran (stan) dan presentasi atau seminar ke perusahaan

Persentase pertumbuhan *sales promotion* pertahun dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pada tahun 2016 terjadi kenaikan promosi penjualan (*sales promotion*) sebesar 560.000.000 atau sebesar 75,67%.
 2. Pada tahun 2017 terjadi penurunan promosi penjualan (*sales promotion*) sebesar 310.000.000 atau sebesar -58,10%.
- b. Volume Penjualan (y)

Volume penjualan (y) adalah jumlah barang yang dapat terjual pada konsumen yang dinyatakan dalam milyar rupiah. Data volume penjualan dari tahun 2015-2017 jika dihitung persentase pertumbuhannya yaitu dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Tabel Persentase Volume Penjualan

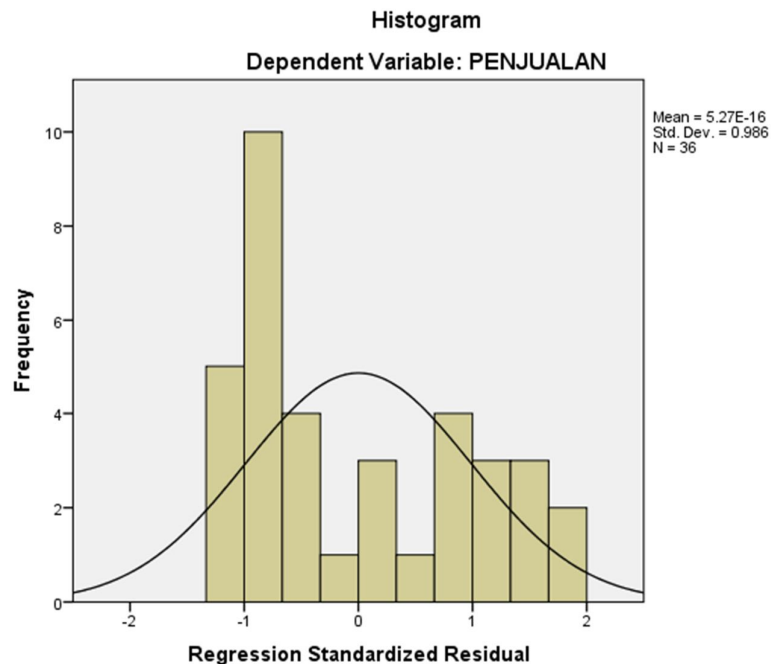
Tahun	Volume Penjualan (Milyar)	Persentase Pertumbuhan (%)	Strategi yang digunakan
2015	1.800.000.000	-	Brosur, iklan koran, banner, umbul-umbul, pameran (stan) dan presentasi atau seminar ke perusahaan
2016	4.300.000.000	58,13%	Brosur, iklan koran, banner, umbul-umbul, pameran (stan) dan presentasi atau seminar ke perusahaan
2017	3.700.000.000	-13,95%	Brosur, iklan koran, banner, umbul-umbul, pameran (stan) dan presentasi atau seminar ke perusahaan

1. Pada tahun 2016 terjadi kenaikan volume penjualan 4.300.000.000 milyar atau sebesar 58,13%
2. Pada tahun 2017 terjadi kenaikan volume penjualan 3.700.000.000 milyar atau sebesar -13,95%

C. Hasil Analisis Statistik

1. Uji Normalitas

Pada grafik histogram data mengikuti atau mendekati distribusi normal adalah dengan bentuk melengkung keatas atau seperti lonceng. Adapun grafik histogram penelitian ini adalah sebagai berikut.



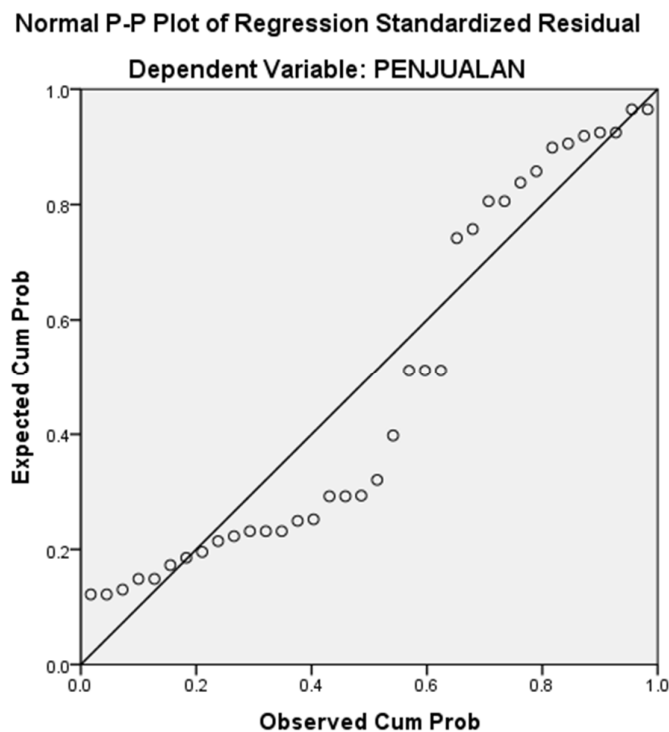
Gambar 4.1
Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS versi 20

Gambar dapat dilihat bahwa data dengan bentuk melengkung keatas seperti lonceng menandakan data berdistribusi dengan normal, artinya dapat digunakan dalam perhitungan statistik.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Gambar dari hasil uji normalitas tersebut dengan menggunakan software SPSS Versi 20 akan menunjukkan apakah titik menyebar disekitar garis diagonal, ada yang menyebar diatas garis diagonal dan ada yang menyebar dibawah garis diagonal maka data telah berdistribusi normal.

Adapun hasil uji P-P Plot dengan menggunakan SPSS Versi 20 adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
 Uji Normalitas Menggunakan P Plot
Sumber: Data Diolah Dengan Dengan SPSS Versi 20

Gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mengikuti data disepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal, artinya dapat digunakan dalam perhitungan statistik.

2. Korelasi *Product Moment* (r)

Korelasi *product moment* merupakan istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier (searah bukan timbal balik) antara dua variabel atau lebih. Untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel x (*sales promotion*) sebagai variabel bebas dengan variabel y (volume penjualan) sebagai variabel terikat yang berskala interval (*scale*). Korelasi dapat menghasilkan angka

positif (+) atau negative (-). Angka korelasi berkisar antara 0 s/d 1 dengan ketentuan jika angka mendekati satu atau negative satu maka hubungan kedua variabel semakin kuat tetapi sebaliknya jika angka korelasi mendekati angka 0 maka hubungan kedua variabel semakin melemah.

Korelasi *product moment* dihitung dengan rumus: $r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{X^2 Y^2}}$

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 20 dalam pengolahan data. Adapun output untuk korelasi penelitian ini adalah sebagai berikut.

Table 4.3
Tabel korelasi *product moment* (r)

Correlations

		Sales Promotion	Volume Penjualan
Sales Promotion	Pearson Correlation	1	.926 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	36	36
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.926 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data Diolah Menggunakan SPSS 20

Hasil dari tabel tentang korelasi *product moment* mempunyai makna:

- a. Berdasarkan output di atas, korelasi antara variabel *x* (*sales promotion*) dengan variabel *y* (volume penjualan) masuk kategori pengaruh yang kuat yaitu sebesar 0,962 atau 0.96.2% dengan arah positif. Hal ini menandakan perubahan yang terjadi diantara kedua variabel bersifat searah. Artinya semakin tinggi pengaruh *sales promotion*, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap volume penjualan. Angka 0.96.2% menunjukkan hubungan kedua variabel masuk kategori kuat.
- b. Berdasarkan output diatas, melalui uji signifikansi dapat diketahui bahwa antara *sales promotion* (variabel *x*), dengan volume penjualan

(*variabel y*) terdapat korelasi yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi (sig) $0.000 < 0,1$. Jika demikian, maka terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

- c. Berdasarkan tanda bintang SPSS: Berdasarkan output diatas dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* yang dihubungkan antara masing-masing variabel mempunyai tanda bintang. hal ini menunjukkan terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

3. Uji t

Pengujian hipotesis adalah analisa data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian. Dalam pengujian hipotesis maka digunakan analisis uji t dan uji R^2 (*R Square*)

Uji – t (uji parsial) digunakan untuk melihat secara individual hubungan secara positif atau negative dan signifikan dari variabel bebas (*x*) yaitu promosi penjualan (*sales promotion*), yakni sebagai variabel terikat (*y*) dapat dilihat sebagai berikut pada tabel 4.3.

Tabel 4.4
Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	110964031.366	12691879.565		8.743	.000
1 Sales Promotion	4.300	.301	.926	14.275	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 20

Kreteria penerimaan dan penolakan terhadap hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi
- 2) H_0 ditolak jika nilai probabilitas hitung (sig.) < probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig. < α 0.1).
- 3) H_a diterima jika nilai probabilitas hitung (sig.) > probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig. > α 0.1)

Dari tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap volume penjualan PT. LA Genius International Group Cabang Medan.

Jika dilihat berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , maka ketentuannya adalah:

- 1) H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$
- 2) H_a diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Untuk menentukan T_{tabel} harus dicari terlebih dahulu nilai df, yaitu = $n - k - 1 = 36 - 1 - 1 = 34$. Dengan demikian nilai T_{tabel} dengan signifikansi 0,05 = 1,69092. Dengan demikian, berdasarkan t_{tabel} , maka diperoleh hasil $14,275 > 1,69092$. Sehingga kesimpulan yang dapat ditarik adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yakni terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap volume penjualan di PT LA Genius International Group Cabang Medan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5
Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.853	34711225.337

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion

Dari output model summary diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,857 angka tersebut mengandung arti bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 85,70% sedangkan sisanya (14,30%) dipengaruhi oleh variabel lain seperti konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing.

5. Uji Model

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana perubahan pada variabel y (volume penjualan) jika terjadi perubahan pada variabel x promosi penjualan (*sales promotion*) tiap satuan. Persamaan umumnya adalah $Y = a + bx$

Tabel 4.6
Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	110964031.366	12691879.565		8.743	.000
1 Sales Promotion	4.300	.301	.926	14.275	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Koefisien B dinamakan koefisien arah regresi yang menyatakan perubahan rata-rata variabel y untuk setiap perubahan variabel x . Perubahan ini merupakan pertambahan bila B bertanda positif dan merupakan pengurangan bila B bertanda negative. Hasil dari persamaan diatas mempunyai makna:

Hasil perhitungan pada tabel diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 110.964.031,366, Artinya jika variabel independen yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) tetap ($X = 0$) maka penjualan sebesar Rp110.964.031,366.

Koefisien regresi bernilai 4,300 mengakibatkan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan Rp. 1,- biaya promosi penjualan (*sales promotion*), maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar Rp. 4,300,-.

D. Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Penjualan (*sales promotion*) terhadap volume penjualan hasil uji regresi menunjukkan promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan. Dalam hal ini, semakin besar biaya *sales promotion* penjualan yang dikeluarkan perusahaan semakin tinggi volume penjualan. Hal ini berarti faktor yang terdiri dari harga jual, produk, promosi penjualan, saluran distribusi (harga) dan mutu merupakan suatu faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

Secara teori, promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya dan biasanya relatif lebih mudah dibandingkan periklanan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane *sales promotion* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, pemasaran langsung ataupun yang lainnya.

Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya Tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainnya. Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosinya yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume penjualannya juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berpengaruh terhadap penjualan. Promosi penjualan perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga.⁷⁴

Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat memberikan perkembangan terhadap volume penjualan yang dicapai suatu perusahaan, meskipun semua tidak setiap kebijaksanaan promosi penjualan yang diadakan memberikan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kebijaksanaan promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan PT. LA Genius International Group cabang Medan. Hal ini dapat di pahami, mengingat banyak faktor-faktor lain yang berada diluar kemampuan perusahaan (*uncontrollable variable*) yang menghambat pencapaian target tersebut, faktor-faktor tersebut semakin kompetitif, yaitu semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang baru (kompetitor) yang sejenis.

Berdasarkan hasil analisis uji t maka diperoleh hasil 1,69092., dimana hasil t tabel tersebut lebih kecil dari t hitung, yakni 14.275. sehingga kesimpulan yang dapat ditarik adalah H_0 ditolak yang menyatakan tidak adanya hubungan, karena $t \text{ tabel } 1,69092 < t \text{ hitung } 14.275$, serta terima H_a yang menyatakan

⁷⁴ Basu swastha "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (2004), hal 438.

terdapat hubungan antara kedua variabel, yakni terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap volume penjualan di PT LA Genius International Group cabang Medan.

Dilihat dari hasil dari tabel tentang korelasi *product moment* mempunyai makna:

1. Berdasarkan output di atas, korelasi antara variabel *x* promosi penjualan (*sales promotion*) dengan variabel *y* (volume penjualan) masuk kategori pengaruh yang kuat yaitu sebesar 0,962 atau 0.96.2% dengan arah positif. Hal ini menandakan perubahan yang terjadi diantara kedua variabel bersifat searah. Artinya semakin tinggi pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*), maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap volume penjualan. Angka 0.96.2% menunjukkan hubungan kedua variabel masuk kategori kuat.
2. Berdasarkan output di atas, melalui uji signifikansi dapat diketahui bahwa antara promosi penjualan (*sales promotion*) (variabel *x*), dengan volume penjualan (variabel *y*) terdapat korelasi yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi (*sig*) $0.000 < 0,1$. Jika demikian, maka terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.
3. Berdasarkan tanda bintang SPSS: Berdasarkan output di atas dapat dilihat bahwa nilai *Pearson Correlation* yang dihubungkan antara masing-masing variabel mempunyai tanda bintang. hal ini menunjukkan terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Permasalahan penelitian ini adalah tentang pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap volume penjualan pada PT. LA Genius International Group. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap volume penjualan di PT LA Genius International Group Cabang Medan.

Dari hasil uji determinasi R^2 output *model summary* diketahui nilai koefisiennya sebesar 0,857 angka tersebut mengandung arti bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 85,70% sedangkan sisanya (14,30%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Dari hasil uji T, maka T_{tabel} harus dicari terlebih dahulu nilai df, yaitu $n - k - 1 = 36 - 1 - 1 = 34$. Jika dijabarkan nilai T_{tabel} dengan signifikansi 0,05 = 1,69092. Dengan demikian, berdasarkan t_{tabel} , maka diperoleh hasil $14,275 > 1,69092$. Sehingga kesimpulan yang dapat ditarik adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yakni terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap volume penjualan di PT LA Genius International Group Cabang Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti memberikan beberapa saran berikut:

1. Perusahaan hendaknya terus melakukan kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan media yang selama ini digunakan. Di samping itu juga perlu dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak terlalu besar. Misalnya dengan cara memberikan diskon atau harga paket dan garansi untuk setiap pembelian produk.

2. PT LA Genius International adalah perusahaan yang berbasis teknologi yang digunakan masyarakat dan bermanfaat dalam penghematan berbagai aktivitas dalam rumah tangga, karena dalam memasarkan produknya yaitu kartu sakti (LA Server) harus perusahaan membutuhkan penjualan secara langsung untuk lebih meningkatkan volume penjualan. Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi tidak perlu takut meningkatkan promosi penjualan (*sales promotion*), karena promosi merupakan senjata yang paling efektif dalam memenangkan persaingan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Sujana dan iswandi, *pengaruh sales promotion terhadap hasil penjualan studi Kasus pada PT. Ultrajaya Milk Industri*, dalam jurnal Ilmiah Kesatuan April, 2008
- Hasan Ali, *Marketing dan Kasus Pilihan*, Caps: Bandun, 2013
- Abdullah, Thamrin *Manajemen Pemasaran*, Gramedia Pustaka, 2010
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, PT. Remaja Rosda Karya: Bandung, 2000
- Philip kothler dan kevin lane keller, *Marketing Manajement*, Jakarta: pearson international edition, 2005.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan (PT. Remaja Rosda Karya)* Bandung, 2001
- Philip kothler dan kevin lane keller. “*Menejement pemasaran*” (terj. Benyamin Molan Edisi 12 Jilid 1, Edisi Indonesia) Jakarta indeks, 2007
- Widodo, *Good Governance, Telaah dari Dimensi, Akuntabilitas dan Kontrol Birokrasi Era Desentralisasi dan Otonomi Daerah*, Ihsan Cendikia:Surabaya, 2001
- Prawirosentono, *Kebijakan Volume Penjualan Karyawan*, Cetakan Pertama BPFE Yogyakarta, 2009
- Amstrong, Kothler *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2001

- Kertonegoro, S , *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Cetakan 6, CV. Haji Mas Agung) Jakarta, 2004
- Sianipar dan Entang, *Teknik-teknik Analisis Manajemen* (Bahan Ajar Diklat Pimpinan Tk. III), Lembaga Administrasi Negara: Jakarta, 2001
- Simamora *Manajemen Sumber daya Manusia*, STIE-YKPN:Yogyakarta, 2005
- Mitriani, A, *Manajemen Sumber Daya Manusia Berdasarkan Kompetensi* Jakarta, 2005
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Cetakan Ketujuh Bumi Aksara), Jakarta. 2005
- Dessler, Gary, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Alih Bahasa Benyamin Molan, Penyunting Triana Iskandariyah, Jilid 2, Prenhallindo), Jakarta. 2009
- Dwiyanto, Agus, *Penilaian Volume penjualan Organisasi Publik* (Seminar Sahari Fisipol UGM), Yogyakarta, 2005
- Basu swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, 2001
- Soundy Damanik “*Pengertian Dan Definisi Penjualan Menurut Para Ahli*“, (<http://sondis.blogspot.com/2014/02/Pengertian-dan-definisi-penjualan.html>), Diunduh pada tanggal 10 september 2018.
- Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, jakarta, 2012
- Ismaya dalam kamelia, *Sales Volume dan Marketing*, 2006

- Danang Sunyoto. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (CAPS, Jakarta), 2007
- Kotler dan hakim simanjuntak *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan*, Jakarta: 2002
- Wibowo, *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Terapannya*, Mandar Madju. Jakarta, 2000
- T. Hani. Handoko. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPF, 2002
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 2001
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I* Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh, Edisi Milenium, Jakarta, 2002
- Sofyan Safri Harahap, *Budgeting: Penganggaran Budgeting Lengkap*, Jakarta, 2001
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (2008),
- Desmita, *Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan PT. Riansa Ganda Mandiri Pekanbaru*, UNRI: 2015
- Tamalia, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Hasil Penjualan Studi Kasus Pada PT. Tigaraksa Satria Tbk Cabang Medan" (skripsi, FEBI UINSU), 2016
- Anggraini, "Pengaruh Sales Promotion dan Advertising Terhadap Volume Penjualan Pada PT Indonesia Wacoal Surabaya"
- Nuraini, *Pengaruh Promosi Developer Terhadap Volume Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. Utami Jaya Mandiri, Bandar Lampung)*. (skripsi IAIN Raden Intan Lampung), 2017

- Hapy anggraini, *pengaruh sales promotion dan advertising terhadap volume penjualan pada PT. Indonesia Wacoal Surabaya*.jurnal ilmu dan riset vol.2 no 3, 2014
- Apriawati , *pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di krema koffie*, jurnal ilmiah JOM FISIP vol. 5 no 1-april , 2018.
- Rami dan indra, *pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi pada pekan perkasa berlian motor pekanbaru*, (Jurnal valuta vol.1 no 2 oktober), 2015
- Azujar Juliandi dan Irfan, *Metode Penelitian*, (Medan, UMSU Pers) 2013
- Indah, Sekertaris Perusahaan PT LA. Genius International Group Cabang Medan, wawancara di Medan, tanggal 25 juli, 2018
- Danang Sunyoto, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (CAPS, Jakarta,2007)
- Dessler, Gary, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Alih Bahasa Benyamin Molan, Penyunting Triana Iskandariyah, Jilid 2, Prenhallindo : Jakarta, 2009)
- Dwiyanto, Agus, *Penilaian Sales promosi Organisasi Publik* (Seminar Sahari Fisipol UGM,,: Yogyakarta, 2005)
- Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi*, (Raja Grafindo Persada, Jakarta)
- Kertonegoro, S., *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Cetakan 6, CV, Haji Mas Agung: Jakarta, 2004)

- Mangkunegara, A,A, Anwar Prabu, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (PT, Remaja Rosda Karya: Bandung, 2002)
- Mitriani, A., *Manajemen Sumber Daya Manusia Berdasarkan Kompetensi* (Jakarta, 2005)
- Prawirosentono, *Kebijakan Sales promosi Karyawan* (Cetakan Pertama BPFE Yogyakarta: Yogyakarta, 2009)
- Selamet, *Manajemen Lingkungan Produk* (PT, Remaja Rosda Karya: Bandung, 2002)
- Siagian, Sondang P., *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Cetakan Ketujuh Bumi Aksara: Jakarta, 2005)
- Sianipar dan Entang, *Teknik-teknik Analisis Manajemen* (Bahan Ajar Diklat Pimpinan Tk, III), Lembaga Administrasi Negara: Jakarta, 2001)
- Simamora, Henry, *Manajemen Sumberdaya Manusia* (STIE-YKPN: Yogyakarta, 2005)
- Sofjan Salim, *Tugas Pokok dan Fungsi Pengawas*, (Jakarta: Diknas, 2006)
- T, Hani, Handoko, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (BPFE, Yogyakarta)
- Wahyudi, Agustinus Sri, *Manajemen Strategik, Pengantar Proses Berfikir Strategik* (Cetakan Pertama : Binarupa Aksara, Jakarta, 2008)
- Wibowo, *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Terapannya*, (Mandar Madju, Jakarta)

Widodo, *Good Governance, Telaah dari Dimensi, Akuntabilitas dan Kontrol Birokrasi Era Desentralisasi dan Otonomi Daerah* (Ihsan Cendikia : Surabaya, 2001)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Ayu Mahendra
2. NIM : 51143119
3. Tpt/Tgl Lahir : Tangerang, 31 Oktober 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jln Access Road Dusun IV Kuala Tanjung kec. Seisuka
kab.batubara

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan MIS Alwashliyah Kuala Tanjung Berijazah tahun 2008
2. Tamatan SMPN 1 Sei Suka Berijazah tahun 2011
3. Tamatan SMAN 1 Sei Suka Berijazah tahun 2014
4. Tamatan Universitas Islam Negri Sumatera Utara berijazah tahun 2018

III. Riwayat Organisasi

1. Anggiota HMI
2. Ketua Academy Muda Mandiri
3. Sekeertaris DPP Inspirator Club University